



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alexandra Klingenberg

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Kuntokeskus ROK

Företagsekonomi
2014

FÖRORD

På våren 2013 beslöt jag mig för att göra en kundnöjdhetsundersökning för motionscentret Kuntokeskus ROK i Karleby. Planeringen av arbetet började på våren, men tillsammans med uppdragsgivaren beslöt vi oss för att skjuta upp undersökningen tills hösten 2013. Arbetets slutfördes i början av 2014. Jag hoppas att företaget med hjälp av min kundnöjdhetsundersökning kan få nya idéer på hur de kan förbättra sin kundtillfredsställelse och ha nytta av den i framtiden.

Jag vill tacka personalen på Kuntokeskus ROK som möjliggjort detta arbete samt min handledare Henrik Virtanen.

Karleby den 2.2.2014

Alexandra Klingenberg

ABSTRAKT

Författare	Alexandra Klingenberg
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning Kuntokeskus ROK
År	2014
Språk	svenska
Sidantal	65+3 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Jag har i mitt lärdomsprov valt att utföra en kundnöjdhetsundersökning för motionscentret Kuntokeskus ROK. Orsaken till varför jag valde företaget är att de inte utfört någon kundnöjdhetsundersökning tidigare. Mitt syfte med undersökningen är att ta reda på företagets starka sidor och eventuella brister samt att komma med utvecklingsmöjligheter för framtiden.

I den teoretiska delen har jag tagit upp tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring och 4P som konkurrensmedel. I den empiriska delen har jag använt mig av den kvantitativa undersökningsmetoden. Undersökningen har utförts med hjälp av en enkät som skickats ut åt företagets medlemmar elektroniskt via företagets hemsida och genom social media.

Resultatet av undersökningen visar att kundnöjdheten är god. Det finns dock mycket som kan göras för att förbättra kundnöjdheten ytterligare. I det sista kapitlet presenteras kort de centrala slutsatserna och tolkningar som kan göras av detta lärdomsprov.

ABSTRACT

Author	Alexandra Klingenberg
Title	Customer satisfaction research Kuntokeskus ROK
Year	2014
Language	Swedish
Pages	65+3 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

For my thesis I have chosen to do a customer satisfaction research for Kuntokeskus ROK. The reason why I chose the company is that they have not accomplished a customer satisfaction research before. My purpose with the research is to get to know the company's strong sides and eventual imperfections, and come with ideas for development for the future.

In the theoretical part, I have included service marketing, customer relations and the 4P's as a competitive tool. In the empirical part, I have used the quantitative survey method. The study was conducted using a survey sent out to the company's members electronically via the company's website and through social media.

The result of the survey shows that the customer satisfaction is good. However, there is much that can be done to improve the customer satisfaction even further. The final chapter presents the key findings and interpretations that can be drawn from this thesis.

Keywords customer satisfaction, marketing, service quality, customer relations

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1 INLEDNING	6
1.1 Problemområde.....	6
1.2 Syfte och metoder.....	7
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Företagspresentation	8
1.5 Konkurrenssituation.....	9
1.6 Arbetets uppläggning.....	10
2 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING.....	11
2.1 Tjänstekvalitet	12
2.2 Tjänstemarknadsföringens triangel.....	14
2.3 Total kvalitet	16
2.4 Total upplevd kvalitet	17
2.5 Mätinstrumentet SERVQUAL	18
3 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	20
3.1 Kundrelationens livscykel.....	21
3.2 Kundfokus	22
3.3 Kundvård.....	23
3.4. Kundnöjdhet	25
4 MARKNADSMIXEN 4P.....	27
4.1 Produkt.....	27
4.2 Pris	28
4.3 Plats	29
4.4 Påverkan.....	29
5 SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN	31
6 MARKNADSUNDERSÖKNING.....	32
6.2 Val av undersökningsmetod.....	32

6.3 Utformning av webbenkät.....	33
7 RESULTAT.....	34
7.1 Kön	34
7.2 Ålder	35
7.3 Hur ofta tränar du per vecka?.....	36
7.4 Hur kom du i kontakt med vårt företag?.....	37
7.5 Vilka faktorer påverkade valet av Kuntokeskus ROK?.....	39
7.6. Varför valde du att börja träna?.....	40
7.7 Vilket vitsord skulle du ge åt följande tjänster?.....	41
7.8 Hur bra motsvarar följande påståenden kundbetjäningen?.....	42
7.9 Har du använt dig av företagets tilläggstjänster?.....	50
7.11 Vilket vitsord skulle du ge åt tilläggstjänsterna?.....	52
7.12 Vilket delområde tycker du att borde utvecklas?	52
8 SAMMANFATTANDE DISKUSSION.....	58
8.1 Resultatdiskussion	58
8.2 Förbättringsförslag.....	59
8.3. Förslag till fortsatt forskning.....	60
8.4 Slutord.....	60
KÄLLFÖRTECKNING.....	62

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1. Tjänstens kvalitet s. 13

Figur 2. Tjänstemarknadsföringstriangeln s.15

Figur 3. Total kvalitet s. 16

Figur 4. Total upplevd kvalitet s. 17

Figur 5. Kundrelationens livcykel s. 20

Figur 6. Produktlivcykeln s. 27

FÖRTECKNING ÖVER DIAGRAM

Diagram 1. Kön

Diagram 2. Ålder

Diagram 3. Hur ofta tränar du per vecka?

Diagram 4. Hur kom du i kontakt med vårt företag?

Diagram 5. Vilka faktorer påverkade valet av Kuntokeskus ROK?

Diagram 6. Varför valde du att börja träna?

Diagram 7. Vilket vitsord skulle du ge åt följande tjänster?

Diagram 8. Hur bra motsvarar följande påstående kundbetjäningen?

Diagram 9. Har du använt dig av företagets tilläggstjänster?

Diagram 10. Vilket vitsord skulle du ge tilläggstjänsterna?

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Frågeformuläret

BILAGA 2. Länk till enkäten på hemsidan

BILAGA 3. Länk till enkäten på facebook

1 INLEDNING

Jag har valt att göra en kundnöjdhetsundersökning för motioncentret Kuntokeskus ROK i Karleby eftersom de inte utfört någon kundnöjdhetsundersökning tidigare. Företaget var bekant åt mig sedan tidigare, eftersom jag har varit medlem på gymmet i ungefär ett år. Uppdragsgivaren har haft en kundnöjdhetsundersökning i tankarna sedan länge tillbaka, så de var ytterst tacksamma att jag valde dem. Den största orsaken till varför ingen undersökning gjorts tidigare har varit tidsbrist. För ett relativt nytt företag är det viktigt att utföra en kundnöjdhetsundersökning, för att få fram både styrkor och svagheter i ett tidigt skede. Under planeringsskedet av kundnöjdhetsundersökningen utvidgade företaget sina utrymmen och tog i bruk nya tjänster, så tidpunkten blev inte den bästa möjliga. Personalens tid gick åt till renovering, inredning och skolningar, så vi fick sköta kontakten via e-post.

1.1 Problemområde

Ett problemområde med min undersökning är att Kuntokeskus ROK inte utfört någon kundnöjdhetsundersökning tidigare. Det finns inga kundnöjdhetsresultat att jämföra med, så företag vet inte hurudan kundnöjdheten har varit då det grundades. Ett annat problemområde är att företaget erbjuder gymtjänster, grupptränings-timmar, personlig träning och olika kurser så utbudet är brett. Det är svårt att få en djupare insyn i kundnöjdheten angående de olika tjänsterna då utbudet är så stort, undersökningen blir bara ett skrap på ytan. Det är viktigt att utföra en kundnöjdhetsundersökning för företaget, så att de hittar sina svagheter i tid och kan arbeta för nöjdare kunder. Det kan också kännas bra för kunderna att de får ge feedback till företaget och märka att deras åsikter uppskattas. God kundnöjdhet bildar stamkunder och ofta rekommenderar nöjda kunder företaget vidare, så då skapas även nya kundrelationer. Däremot brist på kundnöjdhet ger en motsatt effekt, kunderna

slutar använda sig av tjänsterna som företaget erbjuder och pratar i värsta fall illa om företaget för sina bekanta och på olika forum. Kuntokeskus ROK har kunder som är registrerade månadsmedlemmar och kunder som dyker upp enstaka gånger. Vi väljer att skicka ut kundnöjdhetsundersökningen elektroniskt via företagets Facebook grupper och på företagets hemsida. Det kan anses som ett problem att kunder som besöker gymmet enstaka gånger och inte besöker hemsidan aktivt hamnar utanför undersökningen. Engångsbesökare skulle kanske ha mer att tillägga på frågor som hur man kunde förbättra tjänsterna eller vad som krävs för att få just dem att bli månadsmedlemmar. Kuntokeskus ROK har valt att erbjuda sina månadsmedlemmar möjligheten att säga upp medlemskapet med en månads uppsägningstid, vilket inte binder kunden på samma sätt som många andra konkurrerande företag. Detta kan bidra till att det blir mindre negativ word of mouth från de missnöjda kunderna, men företaget bör jobba hårt på att få sina nuvarande kunder nöjda för att hindra avhopp.

1.2 Syfte och metoder

Syftet med mitt lärdomsprov är att Kuntokeskus ROK får reda på hur nöjda deras kunder är för tillfället. Jag önskar att resultaten som jag åstadkommer med mitt lärdomsprov kan användas för framtida forskning. Jag hoppas att företaget publicerar en liknande undersökning om några år och jämför resultaten. Baserat på undersökningens resultat kommer jag även att framföra förslag åt företaget på hur kundnöjdheten kan förbättras.

Lärdomsprovet består av en teoretisk del och en empirisk del. Den teoretiska delen baserar sig på litteratur och den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning som jag utfört åt företagets kunder. Tillsammans med uppdragsgivaren beslutar vi oss för att skicka ut frågeformuläret endast elektroniskt. Vi skickar ut en länk till enkäten via företagets hemsida och företagets olika facebooksidor. Företaget har en allmän facebook sida som heter ROK Kuntokeskus med 1002 medlemmar, samt enskilda slutna grupper för kursdeltagare. Om ni vill veta hur publiceringen ser ut innehållsmässigt, så kan ni se det i bilaga 2 och 3. Svarstiden på

enkäten är 15 dagar. Kunderna som deltar i enkäten har möjlighet att delta i utlottningen av ett tre månaders medlemskap på gymmet (värde 119,70e). Enkäten är planerad för företagets nuvarande kunder, men eftersom den publiceras öppet behöver deltagarna inte vara kunder på gymmet.

1.3 Avgränsningar

Företaget erbjuder ett tiotal olika typer av gruppträningstimmar. Vi valde att inte dela upp de olika gruppträningstimmarerna på enkäten. Orsaken till varför vi inte delar upp gruppträningstimmarerna skiljt för sig är att enkäten blir för tung. Kunder som inte har tillgång till internet blir också utanför undersökningen, eftersom vi publicerar enkäten elektroniskt. Vi väljer att skicka ut enkäten enbart på finska. Kunder med annat modersmål lämnar därför utanför undersökningen. För tillfället har motion centret info, reklam och hemsidor endast på finska.

1.4 Företagspresentation

Kuntokeskus ROK grundades i april år 2009 och ägs av Timo Ylikorpi. Orsaken till varför företaget startade var att han ville skapa ett annorlunda gym som inte tvingar kunderna att köpa medlemskap för en längre tid. Kuntokeskus ROK är beläget centralt i ett köpcentrum i Karleby. Under hösten 2013 utvidgade företaget sina utrymmen och har nu en lokal på 1750m². I lokalen har de ett gymutrymme, två gymnastiksal, infraröd bastu, solarium och omklädningsrum. När företaget startade hade de förutom ägaren tre heltidsanställda. I dagens läge omsätter företaget förutom ägaren fem heltidsanställda samt fem gruppträningssinstruktörer. Företaget erbjuder sina kunder Les Mills gruppträningstimmar så som Body Attack, Body Combat, Body Balance, Body Step, Body Vive, Body Jam, Sh'bam och CxWorx. Förutom Les Mills konceptet erbjuder företaget även på spinning timmar. Tilläggstjänster som motion centret erbjuder är personal training och olika kurser. Aktuellt just nu är FIT farms superdiet kurs och en "kom i form" kurs för kvinnor. (Kuntokeskus ROK, 2013)

1.5 Konkurrenssituation

I gymbranschen är konkurrensen hård även i en mindre stad som Karleby. Nya gym dyker upp årligen och samtidigt avslutar en del sin verksamhet. För tillfället är Kuntokeskus ROKs konkurrenter följande:

Actilife grundades år 2003 och har utrymmen på två olika ställen, ett i centrum och ett vid Heinolankaari. Företaget erbjuder sina kunder styrketräning, gruppträningstimmar och personlig träning. Företaget har stora utrymmen och erbjuder sina kunder medlemskap som kan sägas upp med 1 månads uppsägningstid, samt månads och engångskort. (Actilife, 2013)

Medirex grundades 1983 och är beläget i samma lokal som simhallen, ca 1 km från centrum. Medirex erbjuder främst fysioterapitjänster och massage, men har även ett gym där man kan utöva styrketräning, gruppträningstimmar och en squash sal. (Medirex, 2013)

Karleby idrottsgård är beläget centralt och erbjuder sina kunder styrketräning, budoträning, väggklättring, badminton och tennis. På idrottsgården tränar främst idrottslag, men privatkunder kan även träna vid idrottsgården till ett förmånligt pris.

Kokkola Sports Club grundades år 2011 och är beläget centralt i köpcentret Chydenia. Företaget erbjuder styrketräning, ett brett utbud av gruppträningstimmar, personlig träning och en ny träningsmetod som kallas för fustra training. I samband med gymmet finns även en bowlinghall. Gymmet är beläget i två våningar och har ett utrymme på sammanlagt 3000m². Företaget erbjuder sina kunder medlemskap för 1 år eller 2 år, går inte att säga upp tidigare. Företaget erbjuder också månads och engångskort. (Kokkola Sports club, 2013)

Karleby ishall erbjuder sina kunder skrimning, styrketräning, boxning och andra kampsporter. Vid ishallen tränar främst lag, skolor och föreningar. Ishallen är belägen bredvid simhallen ca 1 km från centrum. (Karleby ishall, 2013)

1.6 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är uppdelat i en teoretisk och en empirisk del. Sammanlagt består arbetet av åtta kapitel varav de fem första hör till den teoretiska delen.

I det första kapitlet börjar jag med inledningen där jag tar upp bakgrunden och orsaken till varför jag valt detta arbete. Jag presenterar kort problemområdet, syfte och metoder, arbetets avgränsningar, företaget i sig, konkurrenssituationen inom gymbranschen i Karleby. Kapitlet avslutas med arbetets uppläggning. Det andra kapitlet handlar om tjänstemarknadsföring. Kapitlet börjar med tjänstekvalitetens innebörd, därefter presenteras olika modeller, så som marknadsföringstriangeln, total kvalitet, total upplevd kvalitet och mätinstrumentet SERVQUAL.

Det tredje kapitlet börjar med kundrelationens livscykel. Därefter presenteras kundfokus, kundvård och kundnöjdhet. Hela tredje kapitlet är anknutet till relationsmarknadsföring. Det fjärde kapitlet handlar om 4P modellen som konkurrensmedel. De 4P: n presenteras skiljt för sig dvs. Produkt, Pris, Plats och Påverkan. En sammanfattning av teoridelen presenteras i kapitel fem och därmed avslutas teoridelen.

I kapitel sex börjar den empiriska delen. Kapitlet börjar med att presentera marknadsundersökningar och hur webbenkäten utformats. I nästa kapitel dvs. sju presenteras resultaten. Alla frågor behandlas skiljt för sig och framförs i form av diagram och tabeller.

Den empiriska delen avslutas med en sammanfattande diskussion, resultatdiskussion, förbättringsförslag samt förslag för fortsatt forskning. Arbetet avslutas med slutord där jag framför mina synpunkter på detta arbete.

2 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

En tjänst kan definieras som en handling eller en produkt, som den andra parten kan erbjuda åt en annan så, att erbjudandet inte är en påtaglig vara eller produktens ägar rätt byts. En tjänst kan även produceras med hjälp av en fysisk produkt. (Kotler 1990, 428)

En tjänst produceras och konsumeras samtidigt. Om tjänsten tillämpas på människor är personen som erbjuder produkten en del av tjänsten. Tjänsteleverantören och kundens interaktion är en stor del av tjänsten, båda parterna påverkar tjänstens kvalitet. (Kotler 1990, 430)

”Det finns inget som ”tjänstebranscher”. Däremot kan man säga att det finns branscher, där tjänstens betydelse är större eller mindre än i andra branscher. Alla fungerar i tjänstebranschen. “- Theodore Levitt (Kotler. 1990, 427)

En tjänst har fyra egenskaper, som påverkar marknadsföringen. Eftersom man inte kan se, känna, smaka, dofta eller höra en tjänst före man köper den söker kunden tjänstens kvalitet på ett annat sätt. Platsen, människorna, utrustningen, symbolerna och priserna granskas som om de vore själva kvalitén. Tjänsteleverantörens uppgift blir att få de opåtagliga att bli påtagligt. Tjänsteleverantören bör erbjuda fysiska bevis på tjänstens kvalitet på sidan om sin produkt. Som exempel kan användas ett gym som anser att de erbjuder moderna och effektiva tjänster.

Följande metoder kan gymmet använda sig av:

1. *Platsen.* Företagets lokal bör signalera effektivitet och snabbhet. Inredningen och formerna bör vara enkla och noga igenomtänkta. Utrymmet bör vara tillräckligt stort och i stil med vad marknaden har att erbjuda idag.
2. *Människorna.* Personalen bör arbeta när kunderna ser dem. Klädseln bör vara snygg och modern.
3. *Utrustningen.* Utrustningen bör vara modern och höra till de senaste på marknaden.

4. *Informationsmaterial.* Broschyterna bör vara enkla och bilderna bör noga igenom kollas. Informationsmaterialet bör förnyas regelbundet, går också att ha endast elektroniskt.
5. *Priset.* Prissättningen bör vara simpel. (Kotler 1990, 429-430)

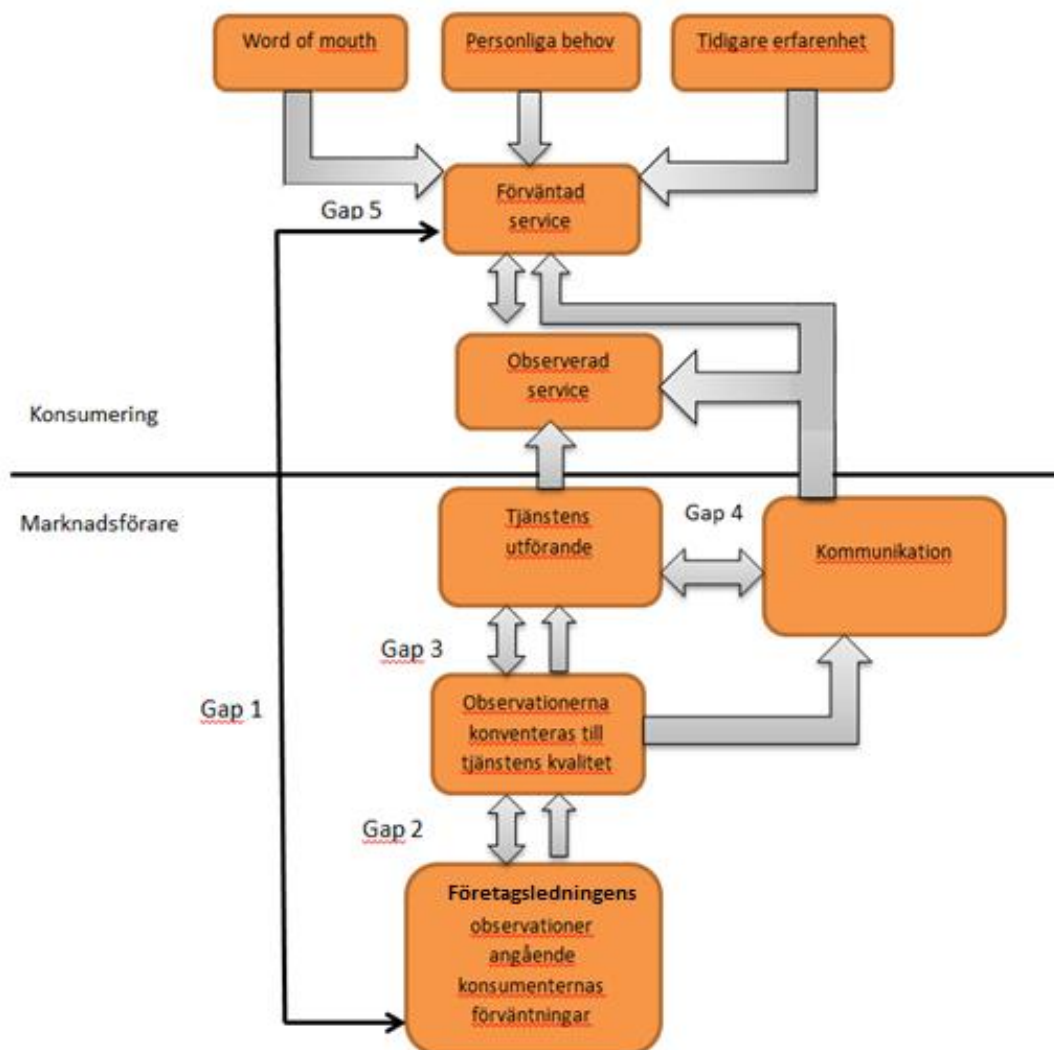
2.1 Tjänstekvalitet

Ett sätt för ett företag att differentiera sig på marknaden är att kontinuerligt ge bättre kvalitet än sina konkurrenter. För att ge god kvalitet bör tjänsten motsvara kundens förväntningar eller överstiga dem. Förväntningarna skapas av tidigare erfarenhet, personliga behov, word of mouth, och reklam. Kunden jämför servicen han får med den service han förväntat sig. Om den service han får inte motsvarar förväntningarna, blir kunden missnöjd. Ifall det blir tvärtom så att servicen som kunden fått överstiger kundens förväntningar, är sannolikheten större att kunden använder sig av tjänsten igen. (Kotler 1990, 434).

I figur 1 visas en modell om hur en tjänst kan utvärderas. I modellen framgår fem områden, där tjänstens kvalitet kan misslyckas.

1. **Skillnaden mellan konsumenternas förväntningar och företagsledningens observeringar.** Företagsledningen förstår inte alltid konsumenternas behov.
2. **Skillnaden mellan företagsledningens observeringar och tjänstens kvalitets krav.** Företagsledningens krav är dåligt framförda eller rentav omöjliga. T.ex. att man bör svara i telefonen på 10 sekunder, men arbetstagarnas antal är otillräcklig för att kravet kan uppnås.
3. **Skillnaden mellan produktens kvalitet och tjänstens utförande.** Skolningen eller personalens antal är otillräcklig. Utrustningen fungerar inte.
4. **Skillnaden mellan tjänstens utförande och den externa marknadsföringen.** Reklamen lovar för mycket och kunden kommer till lokalen med för höga förväntningar.

5. **Skillnaden mellan den observerade tjänsten och den förväntade tjänsten som följd av andra skillnader.** Den här skillnaden är resultatet av vilken som helst av tidigare nämnda skillnader: tjänsteleverantören har svårt att uppnå förväntad kvalitet.

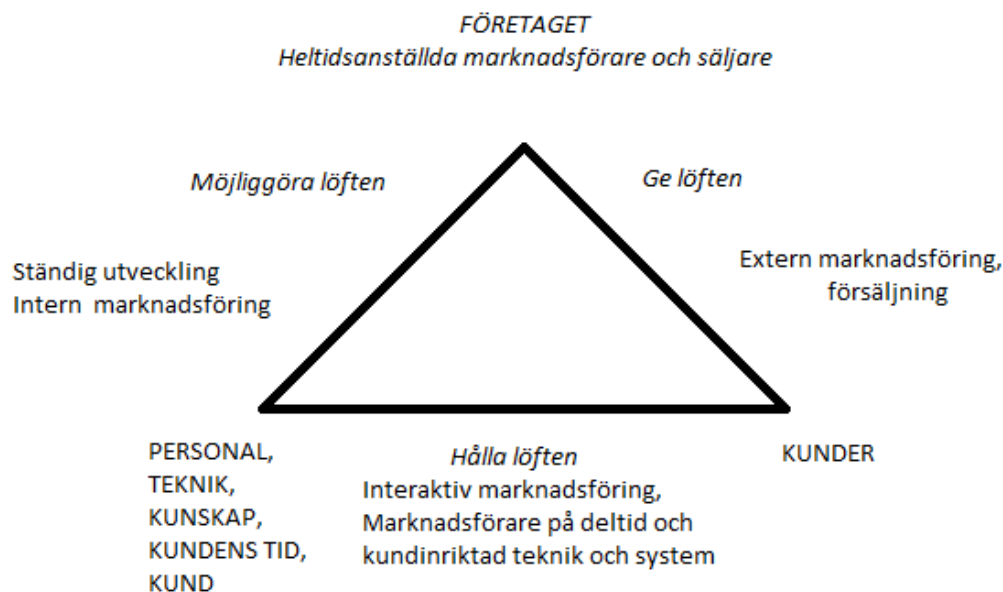


Figur 1. Parasuman, Zeithamn och L. Berrys modell tjänstens kvalitet (Kotler 1990, 435)

Word of mouth i marknadsföringssyfte är ett uttryck från engelskan som går ut på att ett företags kunder talar positivt om ett företags produkter och får med hjälp av de nya kunder och återköp. Uttrycket motsvarar även lite viral marketing, som betyder samma sak men att budskapet sprids via internet med hjälp av social media eller e-post. (Axelsson & Agndahl 2012, 172-173) Word of mouth ger en enorm marknadsföringseffekt, ofta större än den som planerad marknadsföring ger. I sammanhang då en kund endast har en eller några erfarenheter av en tjänst så bedömer de oftast tjänstens pris, medan långvariga kunder bedömer tjänstens värde. (Grönroos 2008, 294) Det är bra att komma ihåg att även word of mouth kan bli negativt. Negativ word of mouth sprids dubbelt snabbare än positiv sådan och är mycket svår att få stopp på. De personliga behoven är individuella och kan vara svåra att förutspå. Kuntokeskus ROK vill gärna få reda på vilka personliga behov deras kunder har, så att de kan anpassa deras tjänster efter dem. Det är en av orsakerna till utförandet av kundnöjdhetsundersökningen.

2.2 Tjänstemarknadsföringens triangel

För tjänsteföretag blir det allt mer komplicerat vad marknadsföring innehåller och omfattar. Vid tjänsteprocessens början vet man i många fall inte vad kunden har för önsningar och förväntningar. Det är även svårt att veta vilka resurser som behövs och hur de skall användas. Jag har valt att ta upp tjänstemarknadsföringens triangel som modell, för att framföra hur företaget, kunden och personalen bör interagera för en fungerande helhet som kan bidra till långvariga kundrelationer. Personalen som är i kundkontakt klassas som deltidsmarknadsförare, oftast är dessa betydligt fler än heltidsmarknadsförarna. Personalen som är i aktiv kundkontakt är också oftast de som är på plats då problemen uppstår och bidrar stort till hur kunden upplever själva processen. Förutom marknadsförarna påverkar tekniken, kundens tid och kunskap tjänstekvaliteten och värdet. (Grönroos 2002, 66-68)

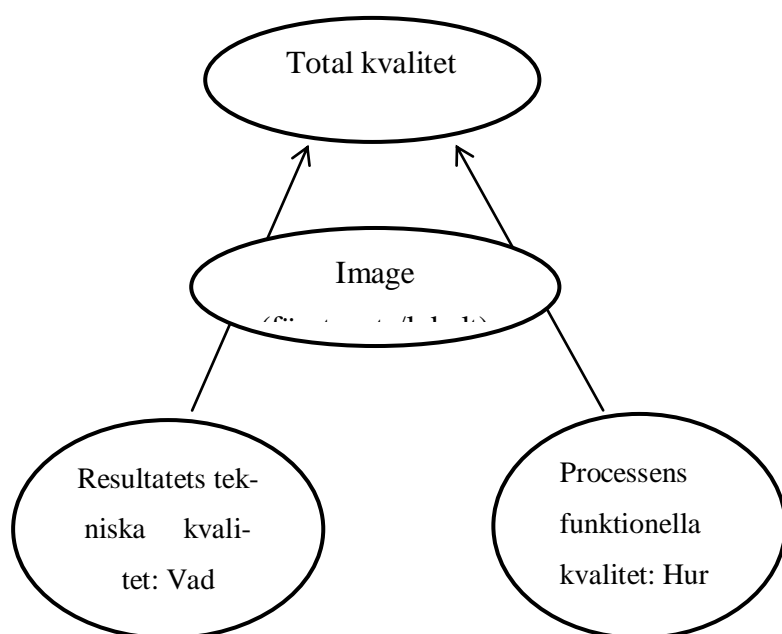


Figur 2. Tjänstemarknadsföringstriangel. (Grönroos 2002, 67)

Företagets resurser är i modellen uppdelade i fem kategorier personal, teknik, kunskap, kundens tid och själva kunden. Personalen kan skapa värde åt kunderna genom olika tjänsteprocesser som t.ex. via promotion, därför kan personalen klassas som marknadsförare på deltid. I stora företag finns det oftast fler marknadsförare på deltid än de som sysslar med marknadsföring på heltid. Dessutom är deltidsmarknadsförarna troligen de som är på plats då tjänsten produceras. Tekniken, personalens kunskap och företagets sätt att hantera kundens tid påverkar också tjänstens kvalitet och värde. Den interaktiva marknadsföringen som nämns i modellen kan förklaras som den kompetens företaget bör ha för att skaffa och utveckla resurserna på ett sådant sätt att de kan genomföra tjänsteprocessen, så att det skapar värde för kunderna. Mellan företaget och personalen behövs kontinuerlig resursutveckling och en fungerande intern marknadsföring för att företaget kan i sin tur ge löften åt sina kunder. (Grönroos 2002, 68-69)

2.3 Total kvalitet

Tjänstekvalitet kan konstateras som att kvalitet hos en viss vara är vad kunden upplever att den är. Kundens upplevelse av tjänstekvaliteten kan delas in i två dimensioner: en teknisk dimension, vad och en funktionell dimension, hur. Den tekniska dimensionen är vad kunderna får, den funktionella är hur kunden får produkten eller tjänsten. Olika typer av tjänster som till exempel leveranser, logistik, materialhantering, reklamationer och kundutbildning bidrar till att kunden får extra värde. Om till exempel en reklamation hanterats på ett sådant sätt som gjort kunden nöjd, då har resultatet av processen god teknisk kvalitet. Ifall kunden upplever att reklimationsprocessen är komplicerad, bidrar det till en låg funktionell kvalitetseffekt och den totala upplevda kvaliteten blir lägre än annars. (Grönroos 2002, 76-77)



Figur 3. Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2002, 77)

2.4 Total upplevd kvalitet

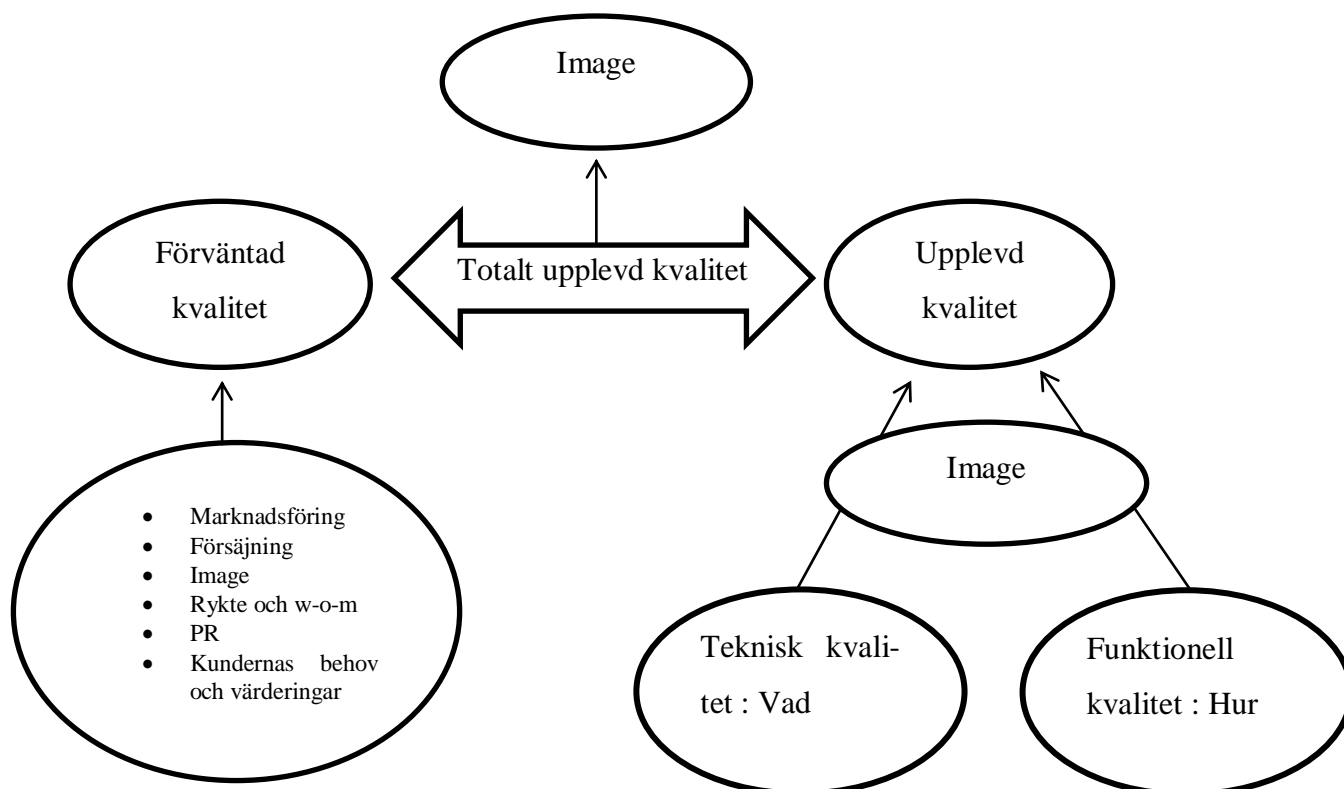
När man urskiljer kvalitet bör man ta i beaktande även andra aspekter än den subjektiva sidan. Det är inte bara kvalitetsdimensionerna vad och hur som bestämmer om kvaliteten är bra eller dålig. Om en producent har med tjänster i sitt erbjudande, kan man tala om upplevd total kvalitet. God kvalitet uppstår genom att den upplevda kvaliteten motsvarar kundens förväntningar dvs. den förväntade kvaliteten. Däremot om förväntningarna är orealistiska, kommer den upplevda total kvaliteten att kännas låg, trots att den upplevda kvaliteten vore god. Den förväntade kvaliteten består av faktorer som marknadsföring, rykte, företagets profil, image, pris, värderingar och behov. I följande figur framgår det tydligare hur total upplevd kvalitet skapas. Den totala kvaliteten skapar företagets image, vilket kan vara avgörande för en fortsatt kundrelation.

Den förväntade kvaliteten bildas genom marknadsföring, försäljning, image, rykte och w-o-m, PR, samt kundernas behov och värderingar. Den förväntade kvaliteten är svår att styra, men företaget kan delvis styra den genom marknadsföring och PR, samt genom att ta i beaktan kundernas behov. Eftersom kvalitetsupplevelsen styrs av förväntningar är det bättre för företaget att lova för lite och ge för mycket. (Grönroos 2002, 79-81).

Image kan förklaras som det värde som kunder, potentiella kunder, missnöjda kunder och andra grupper förbinder med tjänsten. En positiv image gör det lättare för företag att kommunicera effektivt och personerna tar lättare emot information. En neutral image gör varken nytta eller skada. En negativ image ställer till många problem och är svår att få bort. Enligt Grönroos kan image ses som ett filter och om företaget har en bra image så blir den ett skydd. (Grönroos 2002, 323, 326)

Om man använder den här modellen i praktiken kunde Kuntokeskus ROK försöka påverka den förväntade kvaliteten genom deras marknadsföringsagerande så som hemsidor, facebook sidor, annonsering och deras säljkampanjer. Via kundnöjd-

hetsundersökningen hoppas jag att få fram kundernas behov och genom att ta dem i beaktan kunde den förväntade kvaliteten påverkas delvis.



Figur 4. Total upplevd kvalitet (Grönroos 2002, 80)

2.5 Mätinstrumentet SERVQUAL

I mitten på 1980-talet uppfanns mätinstrumenten SERVQUAL av Leonard Berry och hans kolleger då de tillsammans började studera hur tjänstekvalitet uppstår och hur kunderna bedömer kvalitet hos tjänster. Ursprungligen var SERVQUAL baserat på tio determinanter men senare ändrades antalet determinanter till fem, som är följande:

1. *Materiella ting.* Avser lokalernas utseende, utrustning och material som företaget använder samt personalens utseende.

2. *Tillförlitlighet*. Betyder att tjänsteföretaget ger kunderna korrekt service redan från början utan att göra misstag; att man levererar det man lovat att göra vid den tidpunkt man kommit överens om.

3. *Respons*. Innebär att tjänsteföretagets personal är beredd att hjälpa kunderna och tillgodose deras önskemål och informera dem om när tjänsten kommer att utföras samt ge service omgående.

4. *Garanti*. Betyder att personalens agerande gör att kunderna litar på företaget och att företaget får kunderna att känna sig trygga. Det innebär också att personalen alltid är artig och har den kunskap som behövs för att besvara kundernas frågor.

5. *Empati*. Betyder att företaget förstår kundernas problem och handlar med deras bästa för ögonen samtidigt som man ger kunderna individuell uppmärksamhet och har bekväma öppettider.

Vanligen ingår det 22 attribut i dem fem determinanterna och respondenterna skall svara med en sjugradig skala vad de väntade sig av tjänsten och hur det upplevde den. Om den upplevda kvaliteten ligger långt från förväntningarna anses tjänsten vara av dålig kvalitet. Mätinstrumentet bör användas med försiktighet och attributen bör bedömas på nytt förrän instrumentet tas i bruk på nytt. (Grönroos 2002, 86-90) Vid planeringen av frågeformuläret har jag tagit i beaktan determinanterna som nämns i SERVQUAL. Jag har främst ställt frågor kring materiella ting och respons, eftersom jag tycker att det är sådana frågor som är lättast att besvara i en kvantitativ undersökning. Jag har valt att ge kunden en chans att svara på frågor kring tillförlitlighet, garanti och empati främst i de öppna frågorna.

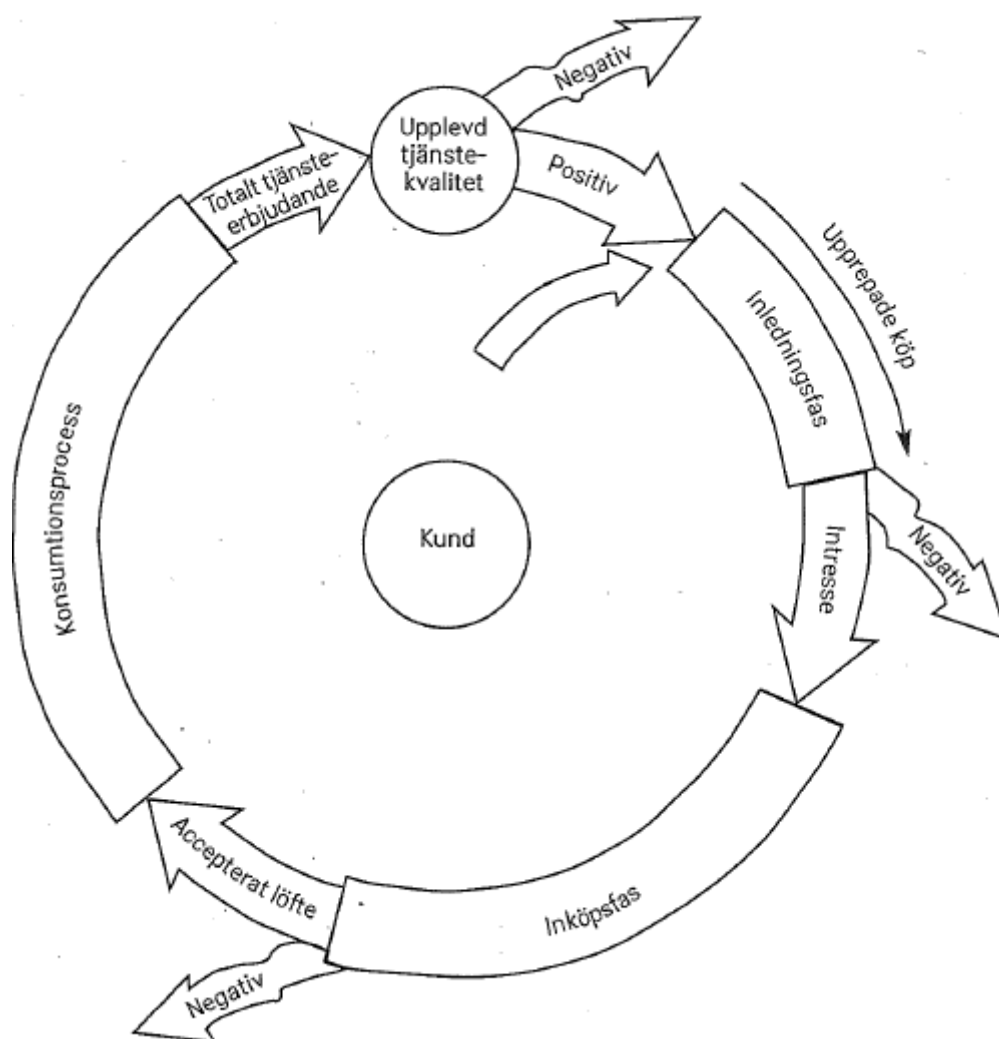
3 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Begreppet relationsmarknadsföring började sprida sig på 1990-talet. (Gummesson 2004, 21) Författare har definierat relationsmarknadsföring på många olika sätt. Trots de olika definitionerna är grundtanken bakom uttrycket densamma, marknadsföringen bör byggas på ett relationsperspektiv. (Grönroos 1996, 13). De viktigaste begreppen inom relationsmarknadsföring är relationer, nätverk och interaktion (Gummesson 2004, 22). Relationer hör till det mänskliga beteendet, om vi bryter våra sociala kontakter, splittrar vi samhället och kvar blir endast en grupp med eremiter. I fall att samhället bestod av en grupp eremiter vore marknadsföringen onödig. Alla skulle skapa sina egna produkter och telefoner behövs inte, för de har ingen att ringa till. Det finns helt enkelt inga marknader. Gummesson anser att det första han lärt sig från affärsvärlden är att man behöver goda kontakter för att lyckas. Det är inte heller till skada av att ha släktingar eller vänner med auktoritet. Vi skapar även relationer som individer frivilligt genom att ta del av olika organisationer. Medlemmarna i en organisation lär känna varandra och blir vänner som kan bidra till att det lättare bildas affärsrelationer. (Gummesson 2004, 30-31)

Kundernas och leverantörernas relation är grunden på all marknadsföring. Dagens marknadsföring anses oftast vara mycket opersonlig o inriktad på stora massor i hopp om att öka försäljningen. Producenten erbjuder produkter och tjänster via en mellanhand och konsumenten erbjuder pengar. Producenten och detaljhandlaren kan på så sätt vara okända för konsumenten. Ett sådant tankesätt är inte i enhet med samhällets verklighet. I relationsmarknadsföringen och CRM, Customer Relationship Management koncentrerar man sig på individen, en kunds marknadssegment. Man koncentrerar sig även på likasinnade personer som bildar en grupp, på engelska kallas detta för affinity groups. Gruppens deltagare har något gemensamt intresse som de brinner för som exempel kan nämnas Harley-Davidson ägare. (Gummesson 2004, 32-33)

3.1 Kundrelationens livscykel

Kunder behandlas ofta som en samling siffror. När en kund slutar göra inköp, finns det alltid andra potentiella kunder som kan fylla dess plats. Företaget bör sträva till att upprätta hålla sina kundrelationer, för en kund måste förtjänas. När man skaffar nya kunder eller försöker bibehålla sina nuvarande kunder kan man betrakta en kundrelations livscykel genom Grönroos modell.



Figur 6. Kundrelationens livscykel (Grönroos 2002, 263)

Modellen består av tre faser, inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. I inledningsfasen har kunden ett behov och han tror att företaget har en lösning att

erbjuda. I detta skede kan kunden bli medveten om företagets produkter och tjänster och träda in i nästa fas inköpsprocessen. Om produkten eller tjänsten motsvarar kundens förväntningar, bestämmer kunden sig för att köpa. Samtidigt som kunden köper går han in i den tredje fasen konsumtionsprocessen, kan även kallas nyttjandefasen. Om kunden blir nöjd med den upplevda kvaliteten och får ett tillräckligt värde utav tjänsten, ökar sannolikheten för att relationen fortsätter. Kunden kan välja om han fortsätter att gå vidare i fasen, efter konsumtionsfasen är det upp till kunden om han gör ett återköp eller lämnar företaget. Man bör även betrakta kundrelationens livcykel i marknadsföringssyfte. När man planerar sin marknadsföring bör man ta i beaktan i vilken fas kunden befinner sig och vilken metod som är mest effektiv i just den fasen. Marknadsföringen påverkar högst troligt kundens beslut för återköp. I inledningsfasen bör företaget skapa intresse så att kunden fortsätter till nästa fas. I inköpsfasen bör anstränga sig för att få kunden att förstå att det är en bra idé att köpa företagets problemlösning. Under konsumtionsfasen bör kunden få goda erfarenheter av företaget, de givna löftena bör uppfyllas. Om löften uppfylls leder det till upprepade köp, tilläggsköp och kundrelationer. (Grönroos 2008, 257- 259)

3.2 Kundfokus

Företagen strävar ofta till att sätta kunden i fokus, men efter en tid ger de ofta upp. Det finns många orsaker till varför man misslyckas. Det kan bero på företagets ledning, missförståelse av marknadsföringen, brist på engagemang eller motstånd till förändringar i allmänhet. Enligt Ylikoski bör man ta i beaktan följande tanke-sätt för att arbeta på ett kundfokuserat sätt:

1. För att kunna mäta kundens behov på ett konkurrensmässigt sätt krävs information. Företaget kan endast vara kundinriktat om de vet kundens behov och vad som påverkar kundens köpbeslut. Information behövs både på kundens nuvarande behov och framtida behov. I dagens läge gäller det att vara proaktiv, med hjälp av internet finns det många tjänster som möjliggör detta.

2. Hela företaget/organisationen bör ta ansvar över kundens behov och reagera på informationen som angår behoven. Det kallas för att vara en lyhörd organisation. Det betyder inte att man tar alla enskilda kunders behov i beaktan, men att man i stora drag anpassar behoven till sitt tjänsteutbud och företagets agerande.
3. Kundfokusering förutsätter kordinerade beslut mellan alla parter och engagemang till besluten. Engagemanget växer om producenterna får ta del av planeringen. Om hela personalen tar ansvar över kundnöjdheten blir kundfokuseringen en helhet, inte enskilda processer. Kordinationerna mellan parterna leder ändå ofta till konflikter, eftersom man kan ha olika synsätt på t.ex. kostnadsfrågor.
4. För att mäta kundens behov bör företaget välja de sätt, där de bäst kan framföra deras unika kunnande och resurser. Företaget bör också vara medvetet om vad det kostar att mäta kundens behov. Kostnaderna bör kännas till lika bra som kundernas behov. Baserat på denna kunskap planerar man tjänsterna som erbjuds.
5. En förutsättning för kundfokusering är att man förstår konkurrensen och inte undervärderar konkurrenterna. Konsumenternas inställning till konkurrenterna och det egna företaget bör kännas till. Man bör ständigt följa med konkurrenssituationen och utveckla sina tjänster enligt marknaden.

(Ylikoski 1999, 38-40)

3. 3 Kundvård

Kunder kan definieras som en regelbunden köpare av tjänster eller varor. Potentiella kunder kallas även för begreppet ”marknad”. (Karlöf 1995, 136). I en relation

mellan företag och kund är det viktigt att båda parterna anser relationen vara meningsfull. Om båda parterna är av samma åsikt kan det bildas långvariga och hållbara relationer. Det är ett marknadsföringsmål att få en relation att vara långvarig. Hittills har tyngdpunkten lagts för mycket på att skaffa nya kunder och att behålla de nuvarande kunderna har ansetts vara mindre viktigt. Relationsmarknadsföring hjälper till att bibehålla de nuvarande kunderna (kundvård) och förhindrar bortfall. (Gummesson 2004, 38)

Kundvård anses vara ett femte konkurrensmedel. Kundvård kan utföras på flera olika sätt. Företaget kan t.ex. bilda en ”stamklubb”, en klubb för företagets kunder som får ett betalnings- eller förmånskort. Konsumenterna som hör till klubben får speciella erbjudanden och t.ex. en möjlighet att köpa på avbetalning. Det är dyrt för företag att hantera kundklubbar och därför bör man tänka på kostnaderna och vad kundklubbens värde är och jämföra dem med varandra. Företaget får mycket information med hjälp av kundkort, men det kräver resurser om man vill skicka individuella erbjudanden. I dagens läge finns det så många kundklubbar att företaget bör tänka noga igenom kostnadsfrågorna och fördelarna ifall de beslutar sig för att starta en klubb.

Kundvård kan också utövas med hjälp av att ständigt följa upp kundtillfredställelsen. Inom tjänstebranschen är det vanligt att man frågar efter feedback efter att någon tagit del av tjänsten t.ex. efter en hotellnatt så frågar man om kundens åsikt eller uppfattning. När man använder sig av denna metod, bör den som tar emot informationen åtgärda problemet, komma med förbättringsförslag eller åtminstone ha tillgång till att föra informationen vidare. Företaget bör också meddela om vilka åtgärder de kommer att ta i tu med av informationen de fått, annars finns det en risk att kunderna inte orkar delta i fortsättningen. Det går också att välja en liten grupp som man utför en djupare dialog med och låter konsumenterna aktivt vara med och svara på frågor med deras produkter t.ex. under utvecklingen av nya produkter. De kunder som fått vara med i utvecklingen, kommer högst troligt att bli stamkunder i framtiden, denna metod används t.ex. inom bilindustrin. (Axelsson & Agndahl 2012, 182-186)

Det är även viktigt att använda kundvård i klagomålssammanhang. I alla företag uppstår misstag. Den största delen av kunderna accepterar en ursäkt. Om det är frågan om ett större misstag, kanske en kompensation räcker till. (Axelsson & Agndahl 2012, 185). Att skaffa en ny kund kostar fem, sex gånger mer än att få en nöjd kund att göra ett nytt inköp. Att återvinna en ex-kunds förtroende och få den att göra ett nytt inköp kostar ca 25 gånger mer. Det är på så sätt lätt att förstå varför långvariga kundrelationer är lönsamma och varför kundvård behövs. (Grönroos 2002, 285)

Företagen borde satsa på kundvård för att skapa långvariga kundrelationer. Oftast är det ändå en fråga om tid och resurser och därför har alla företag inte möjlighet till det. Kundvård lönar sig ändå på långsikt. Aktiv interaktion mellan företag och kund leder till att man får reda på kundens behov och kan på så sätt förhindra bortfall. Det är inte alltid lätt att interagera med kunderna, trots att företaget tar initiativ. Om man som exempel nämner motion centret ROK så försöker de interagera med kunderna genom att diskutera efter träningspassen, genom facebook och hemsidan, samt via feedbacksformulär som finns både på nätet och på gymmet. Trots att företaget varit aktiv och tagit initiativ till att lära känna sina kunder är det väldigt få kunder som överhuvudtaget ger respons.

3.4. Kundnöjdhet

När en kund använt sig av en tjänst är kunden antingen nöjd eller missnöjd. Det är lätt att vara nöjd om kvaliteten är god. I dagsspråk används kvalitet och nöjdhet ofta som synonymer. Nöjdhet är egentligen ett bredare begrepp än kvalitet och tjänstens kvalitet är endast en faktor som bidrar till kundnöjdheten. I ett företag med kundfokus försöker man uppnå sina mål med hjälp av kundnöjdhet. För att kunna påverka kundnöjdheten, behöver man relevant information om vad som gör kunden nöjd. Informationen bör fås av själva kunden.

Allmän information om kundnöjdhet fås ur litteraturen, men eftersom det finns så många olika typer av tjänster bör man även ha branschriktad information. Ännu bättre är det om man undersöker företaget eller organisationen skiljt för sig. För att behålla kundnöjdheten räcker det inte med att utföra undersökningar och jäm-

föra resultaten, man bör baserat på resultaten utveckla verksamheten. Kunderna förväntar sig att företaget beaktar responsen och använder det för att utveckla deras tjänster. Kundens kontakt med personalen, omgivningen, företags image och priset på tjänsten är alla faktorer som påverkar kvaliteten, skapar värde åt kunden och bidrar till kundnöjdhet.

(Ylikoski 1999, 149-150, 153)

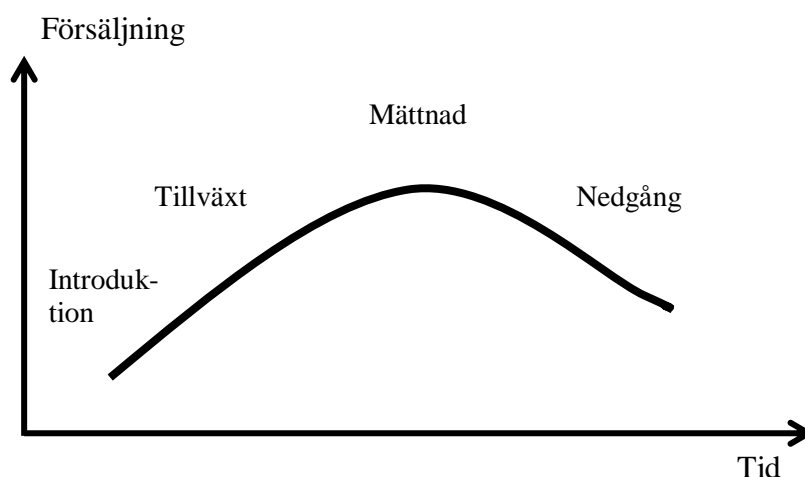
4 MARKNADSMIXEN 4P

En klassisk modell som kan användas för att få reda på företagets konkurrensmedel är de fyra P: na. De fyra P: na står för Produkt, Pris, Plats och Påverkan. Ibland föreslås det inom tjänstemarknadsföringen att de fyra P: na skulle utökas till sju. Inom tjänstemarknadsföringen tycker man att den fysiska miljön spelar en så stor skillnad så man kunde ta med ytterligare faktorer i marknadsmixen, dessa P:n skulle då vara den fysiska miljön (physical environment), personalen och processen då produkten säljs eller skapas. (Axelsson & Agndahl 2012, 138-139). Jag har valt att ta med marknadsmixen och de klassiska 4Pn i min teoridel, eftersom jag anser att det påverkar kundnöjdheten mer eller mindre. Det gäller att hitta en balans mellan de fyra faktorerna för att skapa nöjda kunder. Om man jämför sitt företag med konkurrenternas kan man använda sig av denna modell för att hitta sina starka och svaga sidor.

4.1 Produkt

Det första P:et står för produkt. En produkt kan vara en fysisk produkt så som en sko, men också en tjänst eller t.o.m. en idé. En produkt kan definieras som ”något som utbjuds på en marknad för köp, användning eller konsumtion och som kan tillgodo se en önskan eller ett behov”. När man funderar kring produkt som konkurrensmedel bör man tänka på val och utvecklingen av produkten, prioritering mellan existerande produkter och avveckling av föråldrade produkter. När man väljer en ny produkt till sitt sortiment eller skapar en ny produkt är det många saker man måste ta i beaktan. Företaget bör se över deras resurser och tillgångar, användarnas behov, har de tillräckligt med kunskap för att framställa produkten eller tillgångar till sådana personer som kan framställa den. Marknadsföringskunskap och distributionskanaler krävs också för att produkten skall nå användaren. Det är också nödvändigt att se hur produkten passar in i företagets övriga sortiment.

Det anses att alla produkter har en viss livslängd. I följande figur framgår det tydligare hur man beskriva en produktlivscykel. Det första skedet som kan kallas för introduktion, är ett dyrt skede och i detta skede är resultatet oftast negativt eller normalt. Efter att produkten kommit in på marknaden får det in i tillväxtstadiet. I tillväxtstadiet ökar lönsamheten och då kommer oftast de andra aktörerna in på marknaden. Under tillväxstsstadiet bör man urskilja sig från konkurrenterna. När tillväxten avtar kommer mättnaden och då lönar det sig att få det möjliga ut av produkten för efter det blir det nedgång. (Axelsson & Agndahl 2012, 140-143)



Figur 5. En typisk produktlivscykel (Axelsson & Agndahl 2012, 141)

Kuntokeskus ROK satsar mycket på själva produkten, som i deras fall är en tjänst. De vill ge kunden ett brett utbud av tjänster och kunskap därtill, därför går personalen regelbundet på skolningar och förnyar utbudet så att alla kunder skall hitta något som passar dem. Tillräckligt med utbud på gruppträningstimmar och variation anses vara viktigt i motionsbranschen.

4.2 Pris

Det andra P:et står för pris. Konkurrensmedlet pris är det mest flexibla konkurrensmedel eftersom det kan variera under en kort tid och signalerar om produktens egenskaper. Ofta är det priset som avgör köpet ifall det är frågan om två identiska produkter, men det finns ändå vissa tillfällen då de inte gör det. I många samman-

hang antar man att ett högt pris garanterar hög kvalitet. Det finns tre faktorer som bör tas i beaktning då man prissätter en produkt. Kostnaden för att producera produkten eller tjänsten. Vad kunden är villig att betala för produkten, här kan man ta hjälp av en marknadsanalys och vad produkten eller tjänstens värde är för kunden. (Axelsson & Agndahl 2012, 150-151) Prismässigt vill Kuntokeskus ROK hålla sig till en låg prissättning så de inte är ett hinder för kunden att hitta till företaget. Kuntokeskus ROK har ofta erbjudanden och månadsmedlemspriset är det förmånligaste som staden har att erbjuda för tillfället.

4.3 Plats

Det tredje P:et står för plats. Platsen eller distributionen har en betydande roll när man vill få ut sina produkter till kunden. För att produkten skall vara fysiskt tillgänglig åt konsumenten, kan man använda sig av mellanhänder, leverantörer eller grossister. Det finns många fördelar med att ha en mellanhand, det kan t.ex. vara att mellanhanden ger marknadstäckning, säljkontakter, ge marknadsinformation, kundstöd samt lagerhålla. (Axelsson & Agndahl 2012, 158) Kuntokeskus ROK ligger mitt i centrum, lätt för kunderna att hitta fram. Företaget annonserar ofta utanför gymmet, när bra de förbipasserande. Negativa sidor med att befinna sig i centrum kan för ett gym vara att utrymmen är begränsade, ifall företaget vill utvidga sin verksamhet. Kostnaderna för lokalen kan också vara högre än om de skulle befinna sig utanför centrum. Brist på parkering kan också vara ett problem

4.4 Påverkan

Påverkan är ett konkurrensmedel som är översatt från engelskans promotion, man associerar det ofta med marknadsföring. Till påverkan hör mycket mer än kommunikation och reklam. Det kan förklaras som hur företaget kommunicerar med hela omvärlden. När man analyserar hur företaget påverkar omvärlden kan man använda sig av olika modeller. Man kan t.ex. använda en kommunikationsmodell som består av en sändare, ett meddelande, en kanal och en mottagare. I praktiken,

vem säger vad i vilken kanal till vem? Företaget bör tänka på hurudan planerad information den vill ge ut, hurudan reaktion vill man nå hos mottagaren. Vilken kanal företaget vill använda sig av och vilken kundgrupp man vill nå. (Axelsson & Agndahl 2012, 166-167) Kuntokeskus ROK tänker noga igenom sin marknadsföring och annonserar mycket inom de sociala medierna som är aktuellt i dagens läge.

5 SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN

Jag har valt att behandla teorier som berör tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring, eftersom jag anser att det hör ihop med kundnöjdhet i ett tjänsteföretag. Den klassiska 4P modellen valde jag också att ta med eftersom modellen kan anpassas till tjänsteföretag. I början av mitt arbete går jag in på vad en tjänst är, hur man kan mäta tjänstekvalitet och vad kvalitet innebär. Jag har även valt att ta med mätinstrumentet SERVQUAL, en metod som kan användas för att utföra en kundnöjdhetsundersökning. Jag vill att läsaren skall förstå vad en tjänst är och vad kvalitet innebär för att få en bättre inblick i min undersökning. För att göra det intressantare för läsaren har jag tagit med modeller så som tjänstens kvalitet, tjänstemarknadsföringstriangeln, total kvalitet och total upplevd kvalitet. God tjänstekvalitet bidrar till kundnöjdhet och för att uppnå god kvalitet bör man fokusera sig på kunderna och vårda dem. Min undersökning går ut på att intervjua motioncentrets kunder, därför valde jag att ta upp några centrala begrepp inom relationsmarknadsföringen så som kundrelationens livcykel, kundfokus, kundvård och kundnöjdhet. I slutet på min teoridel har jag valt att ta upp 4P modellen, produkt, pris, plats och påverkan. Jag anser att man kan använda sig av 4P när man analyserar ett tjänsteföretags konkurrensfördelar och marknadssituation.

6 MARKNADSUNDERSÖKNING

Inom gymbranschen råder hård konkurrens, för att få en bättre inblick i var företaget ligger på marknaden, kan företaget ta hjälp av en marknadsundersökning. Det finns olika metoder att använda sig av då information lagras. Den information eller data som man insamlar brukar delas in i primär- och sekundärdata. Primärdata är den data som man samlat in för den pågående undersökningen och sekundärdata är det som redan finns insamlat för något annat syfte. Den insamlade informationen brukar också kategoriseras antingen som kvalitativ data eller kvantitativ data. Kvalitativ information kan t.ex. vara i form av en intervju eller en inspelning. Kvantitativ information är ofta data som på ett eller annat sätt uttryckts i sifferform. (Axelsson & Agndahl 2012, 195, 197)

Jag har valt att använda mig av den kvantitativa undersökningsmetoden, för att den metoden passade bäst till min målgrupp. Jag klassificerar min information som primärdata, eftersom jag inte hade några tidigare resultat att utgå ifrån.

6.2 Val av undersökningsmetod

I en kvantitativ undersökning är det vanligt att man använder sig av ett frågeformulär i någon form. Om man intervjuar en stor grupp, kan det vara svårt att få insamlat material på annat sätt. När jag började fundera på vad mitt lärdomsprov skulle kunna omfatta, funderade jag också på vilken undersökningsmetod jag vill använda. Det tog inte länge förrän jag kom fram till att jag vill utföra en enkätundersökning för att få fram kundnöjdheten i ett företag. I dagens läge utför företag kundnöjdhetsundersökningar rätt så ofta, så därför tror jag att undersökningsmetoden är något som jag kommer att ha nytta av i framtiden. När jag valt ämne och undersökningsmetod började jag söka uppdragsgivare.

Jag tycker att alla företag borde ha möjlighet att utföra en kundnöjdhetsundersökning i något skede, så därför valde jag ett lokalt företag, som inte utfört någon kundnöjdhetsundersökning tidigare. Tillsammans med uppdragsgivaren kom vi fram till att vi utför undersökningen med hjälp av en webbenkät och två veckor är en lämplig svarstid. Vi funderade också på att ha en enkät i pappersform, men

skippade den i sista minuten. Kunderna har oftast bråttom då de går via receptionen, så vi tänkte att de som har tid får svara på enkäten via webben.

Fördelarna med att ha en enkät i elektronisk form är att det inte tar många minuter för kunden att svara och svaren går snabbare att analysera. Jag valde att utforma webbenkäten med hjälp av programmet e-lomake, eftersom jag har tidigare erfarenhet av programmet. Nackdelarna med en webbenkät är att man inte vet hur seriöst kunderna svarar på enkäten och man vet inte heller hur frågorna tolkas. Vi valde att publicera enkäten på företagets hemsida, så att alla kunder har möjlighet att delta. Den enda kundgruppen som lämnade utanför undersökningen var de som inte hade tillgång till internet eller pratade annat språk.

6.3 Utformning av webbenkät

I min kundnöjdhetsundersökning valde jag att skicka ut ett frågeformulär i form av en webbenkät. När jag planerade enkäten var det många saker att tänka på. Jag började med bakgrundsfrågorna kön, ålder, hur ofta man tränar, hur man hittat motioncentret och vad som påverkade valet av motion center. Uppdragsgivaren hade som önskemål att få veta vad som fått kunden att börja träna så den frågan ställde jag också som bakgrundsfråga. När jag utformade de följande frågorna i formuläret hade jag SERVQUAL i tankarna och såg också på många tidigare utförda undersökningar. Jag tycker det är viktigt att en webbenkät inte är för lång, för då orkar kunden inte svara på alla frågor. Om enkäten däremot är för kort, så får man inte ut så mycket av undersökningen. Jag valde att ha två frågor där man fick ge vitsord för motioncentrets tjänster och kundbetjäning på en bred skala och några frågor angående företagets tilläggstjänster. För att enkäten inte skulle bli för enformig och för att ge kunden en chans att förklara sina svar eller ge feedback tog jag även med några öppna frågor. Sammanlagt hade jag 10 frågor på min enkät. Det fanns några punkter som jag skulle ha ändrat på såhär i efterhand, men förbättringsförslagen tar jag upp längre fram i texten. Du kan se den utskickade enkäten i bilaga 1.

7 RESULTAT

Jag kommer att framföra resultaten från undersökningen i olika diagram och presentera varje fråga skiljt för sig. Jag kommenterar kort varje fråga och i ett senare kapitel tar jag upp vilka slutsatser jag kommit fram till genom denna undersökning. Jag har valt att använda mig av enkla diagram och tabeller, så att det är lätt att följa med.

7.1 Kön

I den första frågan skulle respondenterna ange sitt kön. Det visade sig att majoriteten var kvinnor 162 st. och männens andel var 26 st. Sammanlagt var det 188 st. som svarade på denna fråga.

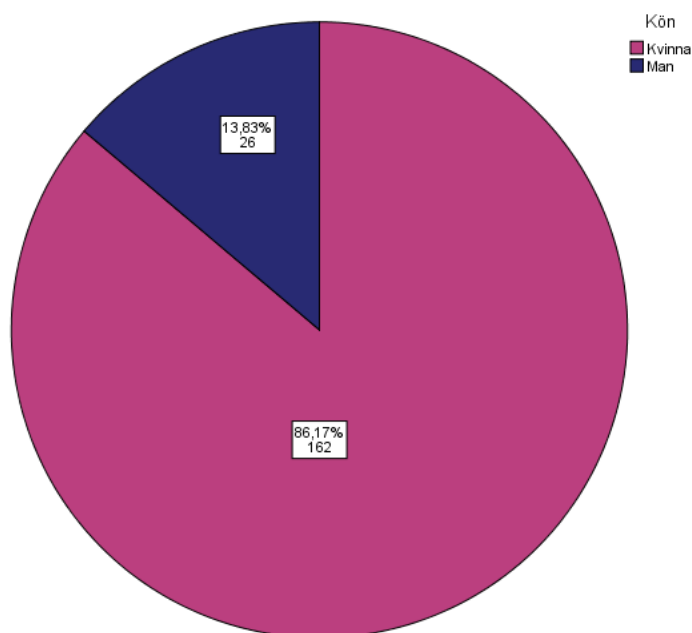


Diagram 1. Könsfördelning

7.2 Ålder

I den andra frågan skulle de svarande uppge sin ålder. Jag hade sex olika åldersgrupper att välja mellan.

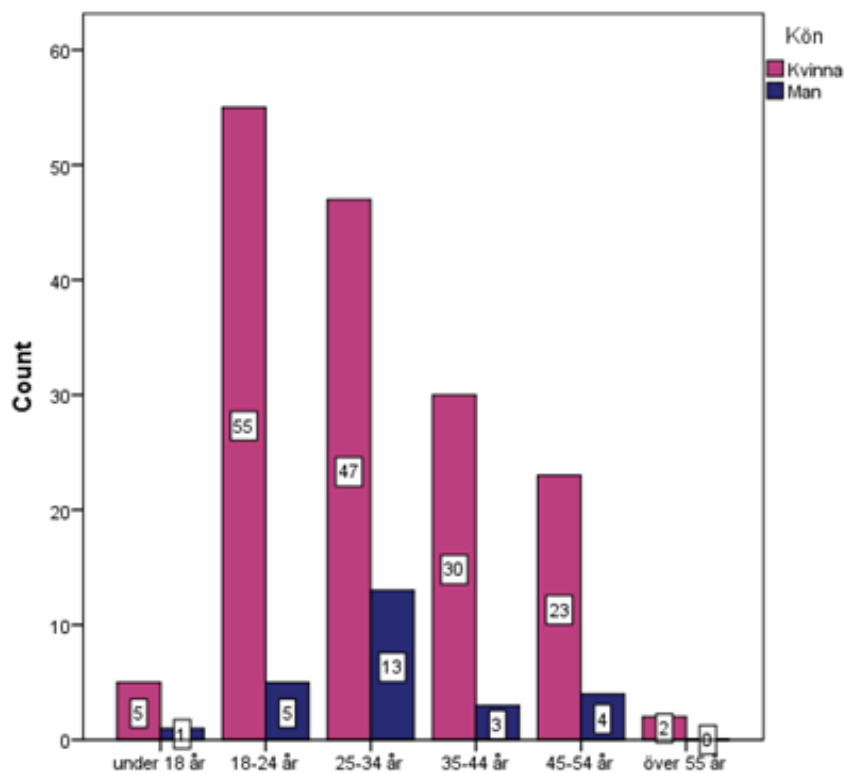


Diagram 2. Åldersfördelning

Det var sammanlagt 60 personer som svarade att de är mellan 18-24 år och 60 personer som svarade att de är mellan 25-34 år, man kan säga att majoriteten av de som svarade var unga vuxna. Det fanns endast två kvinnor som var över 55 år och inga män. Antalet minderåriga var 6 stycken varav 1 var man.

7.3 Hur ofta tränar du per vecka?

I fråga nummer tre ville jag ta reda på hur ofta respondenterna tränar per vecka. Svaren är uppdelade enligt ålder. Det visade sig att majoriteten tränar 3-4 gånger per vecka. Det var endast någon enstaka person i åldern 25-34 år som tränar över 7 gånger per vecka. De personer som var över 55 år tränar oftast 3-4 gånger per vecka.

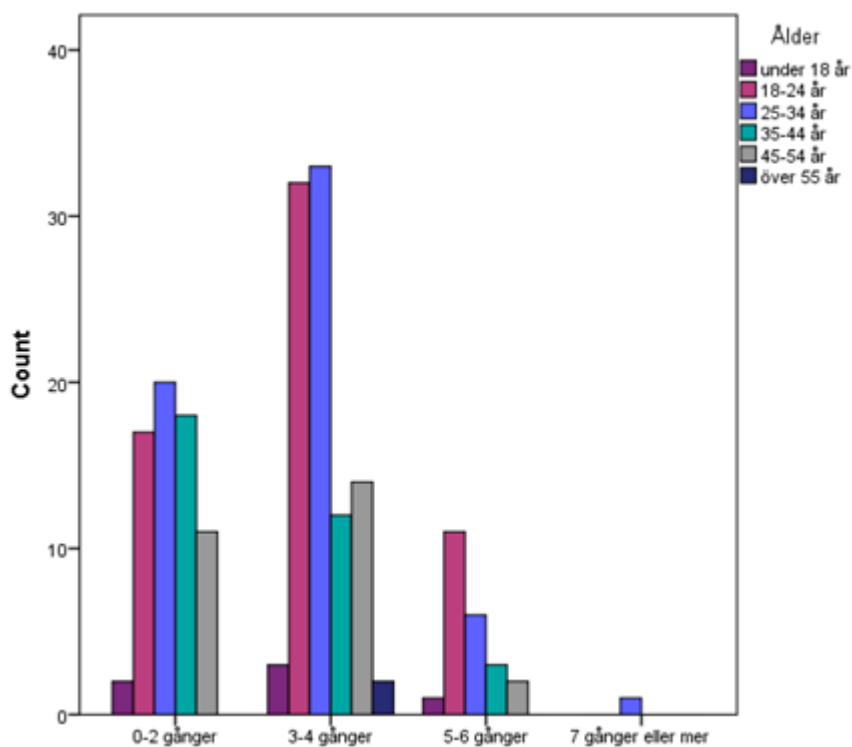


Diagram 3. Hur ofta tränar du per vecka?

7.4 Hur kom du i kontakt med vårt företag?

I fråga nummer fyra hade svaranden möjlighet att välja mellan fyra alternativ, vänner, internet, tidningsreklam eller annat. Om svaranden valde att välja alternativet annat, hade hon eller han även möjlighet att kommentera frågan ytterligare i ett tomt fält.

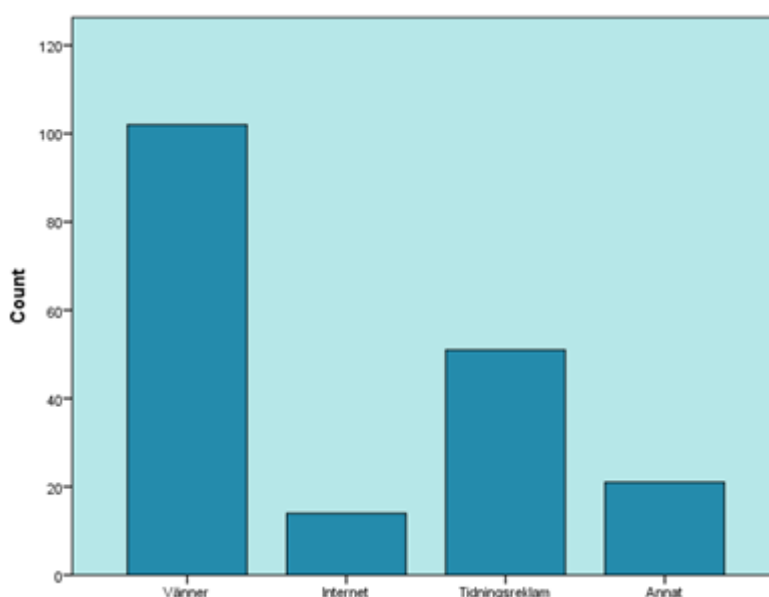


Diagram 4. Hur kom du i kontakt med vårt företag?

Antalet svarande på fråga nummer fyra var 188 personer. Man kan tydligt se att den största delen hade kommit i kontakt med företaget via deras vänner. Lite mer än en fjärdedel hade kommit i kontakt med företaget via tidningsreklamen. Endast 10 personer valde svaret internet och 20 personer valde svaret annat. Av de svaranden som valde annat hade 19 personer valt att fylla i det tomma fältet. Enligt de öppna frågorna hade 6 stycken vistas i samma fastighet och där via fått reda på företaget. De resterande svaranden hade kommit i kontakt med företaget via personalen, familjen eller via deras hobby.

”Mainoskyltistä kuntokeskuksen ulkopuolelta”

”Ständistä”

”Vieraillessa kauppakeskuksessa”

”Koulun liikuntatunneilta”

”Omistajilta, kuntosalin perustajilta”

”Ollut jo jäsen vuosia”

”Kiertämällä saleja!”

”Omistaja pariskunnalta”

”Siskolta”

”Perheeltä”

”En muista siitä on kauan aikaa! Perheenjäseniltä”

”Harrastuksesta”

”Ihan itse tiesin firman syntymästä lähtien...”

”Aikanaan kun Piukkis tuli samaan teidän kans, siirryin mukana.”

”Näin logon anttilan luona”

”Työpaikalta”

”Piukkiksen myötä siirryin.”.

”Nähnyt”

”Työskentelin samassa kiinteistössä”

7.5 Vilka faktorer påverkade valet av Kuntokeskus ROK?

I fråga fem fick man ge ett vitsord på en skala från 1-5 hur mycket en faktor påverkade valet av motioncenter. De åtta kategorierna som man skulle ge vitsord åt var följande personal, öppethållningstider, plats, pris, utrymme, rykte, utbud och avtalsvillkor. Siffrorna motsvarade följande 1= ingen påverkan 2= mindre viktig 3= likgiltigt 4= viktigt 5= mycket viktigt. Här ansåg jag att det var bäst att räkna ut medeltalet av de 188 svarande.

Statistics

		Personal	Öppethållningstider	Plats	Pris	Utrymme	Rykte	Utbud	Avtalsvillkor
N	Valid	188	188	188	188	188	188	188	188
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,86	3,91	4,16	4,56	4,19	3,75	4,28	4,23

Diagram 5. Vilka faktorer påverkade valet av Kuntokeskus ROK?

Priset ansågs vara en mycket viktig faktor 4,56 och platsen var också viktig 4,16. Minst roll spelade ryktet som fick ett medeltal på 3,75 och klassas mellan likgiltigt och viktigt. Om man ser på medeltalen överlag, så anses alla kategorier ha stor betydelse då man väljer motion center.

7.6. Varför valde du att börja träna?

I fråga nummer 6 skulle man svara på varför man valt att börja träna. Majoriteten dvs. 43,62% av 188 personer valde ”den goda känslan” som uppstår genom träning. På andra plats kom alternativet ”för att förbättra konditionen” med 26,05% och tätt därefter ”för att gå ner i vikt” 25,53%. Endast 4,79 % av svarandena hade valt alternativet ”annat”.

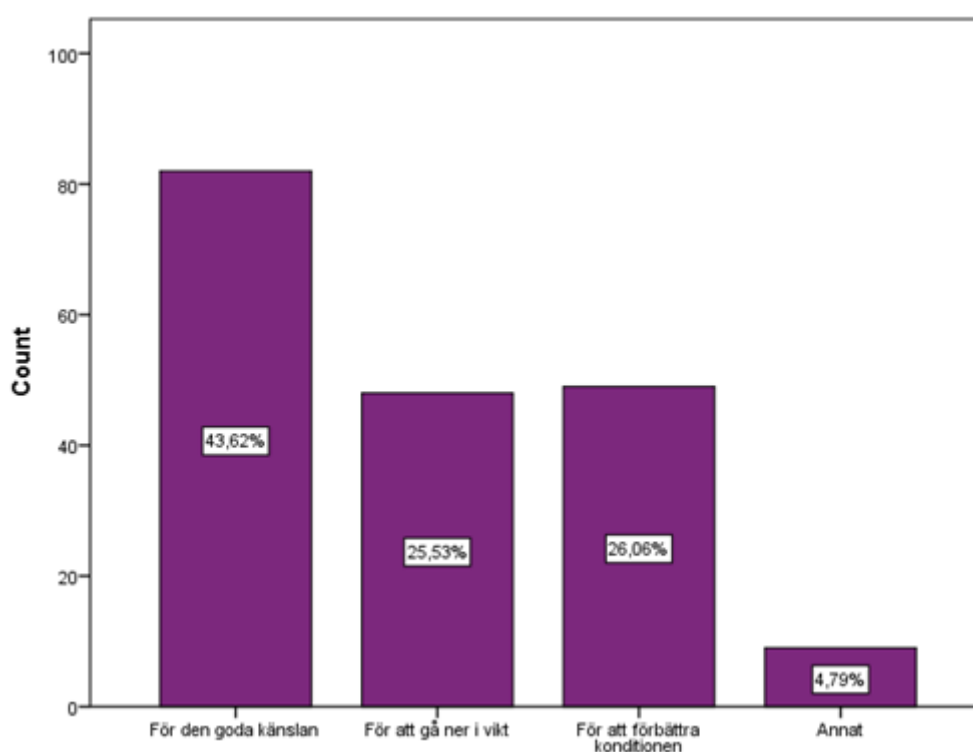


Diagram 6. Varför valde du att börja träna?

De kunder som valt alternativet ”annat” hade möjlighet att kommentera det ytterligare i ett tomt svarsfält. Av de svaranden som valt annat hade 10 personer svarat på de öppna frågorna. Orsaker varför de som valt alternativet ”annat” börjat träna var att de stöder deras nuvarande hobby, de ville förebygga sjukdomar, få muskler, påverka utseendet, få egen tid och en svarande ansåg att träning är en livsstil.

”Lisääntynyt vapaa-aika”

”Tukee myös muuta liikuntaharrastusta”

”Elämäntapa ollut aina”

”Oheistreeniä omaa lajia ajatellen, kunnon ylläpitäminen”

”Elintapasairauksien ennaltaehkäisy”

”Lihaksikkaan vartalon hankinta”

”Saa omaa aikaa, se auttaa jaksamaan kotiäitinä”

”Ulkonäkö, fyysisen voiman tarve”

”Elämäntapa”

”Lihasmassan kasvatus”

7.7 Vilket vitsord skulle du ge åt följande tjänster?

Fråga sju var en flervalsfråga där respondenterna skulle ge ett vitsord åt motion centrets tjänster i en skala från 0 till 6. Siffrorna motsvarande följande 0 = kan inte säga 1 = mycket dåligt, 2= dåligt, 3= varken bra eller dåligt, 4= bra, 5= mycket bra, 6= utmärkt.

Case Summaries

	Kundbetjäning	Öppethållningstider	Utrustningen	Utbud	Personal	Prisnivån	Utrymme	Trivsel	Webbsidor
N	188	188	188	188	188	188	188	188	188
Mean	4,94	4,63	4,43	4,69	4,87	4,97	4,82	4,96	4,65
Median	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Diagram 7. Vilket vitsord skulle du ge åt följande tjänster?

I denna fråga kan de ha skett tolkningsfel, eftersom jag av misstag i beskrivningen skrivit att nummer 4 var både bra och mycket bra och nummer 5 var utmärkt. En kund hade poängterat detta i en öppen fråga i slutet på enkäten. Jag har igen valt att räkna ut medeltalet av vitsorden i form av en tabell. På denna fråga fick jag

188 svar. Alla kategorier kundbetjäning, öppethållningstider, utrustning, personal, prisnivå, utrymme, trivsel och webbsidor fick ett bra medeltal. Prisenivån var bäst 4,97 som motsvarar mycket bra, trivseln fick 4,96 och kundbetjäningen fick 4,94. Utrustningen 4,43 hade lägst medeltal, men även det medeltalet klassas som bra.

7.8 Hur bra motsvarar följande påståenden kundbetjäningen?

I denna fråga skulle kunden svara på hur bra följande påståenden motsvarande kundbetjäningen i en skala från 1-5. I denna fråga kan de ha skett tolkningsfel eftersom jag valt följande nummerkoder 1= inte alls 2= delvis 3= bra 4= mycket bra 5= kan inte säga. När jag analyserade svaren omkodade jag numrorna förhand, så att 5 motsvarade 0. Annars kunde jag inte ha räknat ut ett medeltal. Det var många som valt nummer fem, så antar att en stor del av dem tänkt på mycket bra istället för kan inte säga.

Statistics

	Expertis	Serviceinriktad	Lätt att nå	Glad	Intresserad	Alltid närvarande
Valid	188	188	188	188	188	188
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,92	2,93	2,84	2,87	2,89	3,12

Diagram 8. Hur bra motsvarar följande påståenden kundbetjäningen?

Om man ser på svaren så stämmer påståendet att personalen alltid är närvarande bäst med ett medeltal på 3,12 som motsvarar bra. Personalens expertis, serviceinriktande, att de är lätt att nå, glada och intresserade fick också ett medeltal direkt under 3 som skulle motsvara delvis och bra. Resultaten var goda fastän det fanns en risk för tolkningsfel.

Under fråga åtta hade jag ett svarsfält där man frivilligt fick skriva om sina erfarenheter och förbättringsförslag. Jag fick 53 svar och bland svaren fanns många bra förslag och idéer. En del önskade förändringar i omklädningsrummen och några reagerade på att det var för högt ljud vid gruppträning-

timmarna. Många svarare valde att ge positiv feedback via det öppna svarsfältet.

”Musiikki soi tunneilla välillä liian lujaa, ei kuule ohjaajan puhetta.”

”Hyvä että sali aukeaa useammin aikasin aamulla. Tiistaina ja torstaina voisi aueta vähän aikaisemmin nyt klo.12, parempi olisi vaikka klo.10”

”Toisessa kodissa on mukava treenailla :) Kiitos hyvälle kuntosalille ja henkilökunnalle :)”

”Mielestäni alkulämpöä ottaessa olisi tosi mahtavaa ,että niiden juoksumaton tms. pyörin edessä iso tv jotta voisi seurata ohjelmaa, eikä pelkkää seinää, menisi se aikakin treenatessa mukavasti. Nyt kun on tilaa olisi sellaisille ujoimmille ns. naisille oma nurkkaus jossa muutamat vehkeet, että saisi treenata omissa oloissa eikä siinä parras valoissa . Ja vähän vois valaistusta himmentää. Olisi myös mahtavaa jos olisi joka aamulle esim. pumpppia t. balance , kun on vuoro töissä niin pääsis aamusta liikkeelle esim. klo 9.00 Netissä olisi tuntikalenteri jollain lailla helpommin luettavissa vaikka eriväreillä eri salilla olevat jumpat on aika sekava mielestäni tällähetkellä. Aina pitää kysellä missä on ja mitä on...”

”Rokin henkilökunta on iloista ja mukavaa porukkaa.. Ihan kun kotiin tulisi.. Aina voi kysyä apua tai neuvoa yms.. Jatkakaa samaan rataan.. :D”

”Paremmat/suuremmat suihkutilat olisivat tarpeen. Mielellään myös sauna. Lisäksi minusta jumppien pitäisi kestää vähintään 45min. Minusta on turha lähteä vain 30min jumpalle.”

”Nyt kuin on hyvin tilaa, niin olisi hyvä olla erillinen selvä maastavetopaikka :)”

”Esim. vkonloppuluentoja/kursseja ruokavaliosta, liikunnasta, ja hyvinvoinnista. Luennoitsijana voisi olla mahdollisesti joku liikunnan vahva-ansioitunut ammattilainen.”

”Kun kaipaa ohjausta salilla, niin aina ei ole asiantuntijaa paikalla vaan neuvotaan ”sinne päin”. Reipas laitekoulutus kaikille, niin homma toimii!”

”Olen ollut erittäin tyytyväinen Rokin henkilökuntaan. Kaikki ovat ystävällisiä ja aina iloisia! Suosittelen muillekin!”

”Uudet naisten pukuhuonetilat ovat aika kalseat. Jumppatarjonta tosi monipuolinen! Varsinkin les millsien laaja saatavuus hyvä asia. Vaikka les millsien pitäisi taata samanlainen tunti sama missä sellaiselle menee, on kuitenkin ihan eri asia olla les mills tunnilla Rokissa. Yritän siis sanoa että Rokin ohjaajat on parhaimpia kokemiani! :)”

”Yleensä kun olen piipahtanut salilla aikomukseni tiedustella esim. liittymisestä, tiskillä on ollut lappu että henkilökunta on myöhemmin paikalla yms. eli hankalasti tavoitettavissa.”

”Olen ollut niin tyytyväinen kaikkeen tarjolla olevaan, mukaanlukien henkilökunnan tieto/taito/halu palvella ja ottaa huomioon asiakkaan yksilönä, etten osaa esittää mitään erityistä parannettavaa jo hyvin toimivaan konseptiin.”

”Aivan loistavia kokemuksia! Kunto on kohonnut, vartalo kiinteytynyt ja paino pudonnut :D !Olen paljon pirteämpi ja iloisempi ja jaksan paremmin töissä. Onneksi löysin ROKin!”

”Laitteiden sijaintia voisi harkita uudelleen. Esimerkiksi Max Rackissa on epämiellyttävää kyykätä, jos juuri takanasi toisessa Max Rackissa joku tekee vaikkapa penkkipunnerrusta. Myös takareisilaite ja vatsarutistustaite ovat ny-

kyään jotenkin ahdistavalla ja katseita keräävällä paikalla. Laitteet olisi kiva olla jotenkin niin, ettei niistä näkisi toisiin niin hyvin.”

”Paras juttu rokissa olette te ohjaajat! Tunnit vedetään hienosti tsempten ja teidän kanssa on mukava jutella. Tuntuu, että todella välitämme asiakkaistanne.”

”Toinen kyykkyteline olisi paikallaan, yhdessä tulee helposti ruuhkaa.”

”Uudessa salissa peilit voisivat olla hieman alempana niin lattialla maaten tehtävien liikkeiden hallintaa olisi parempi kontrolloida. Juoksumatot voisi kääntää toisi päin, niin ei tarvitsisi seinää tuijottaa.”

”Musiikki on liian kovalla. Myös rauhallisempia lihaskunto ryhmäliikunta tunteja kaipaisin.”

”Hyvä että on paljon tunti vaihtoehtoja mutta miinuksena tällä hetkellä tarjolla olevat 30 minuutin ryhmäliikunnat. 30 minuutin takia ei tule lähdettyä välttämättä ollenkaan, eikä ennen/jälkeen ole aina toista tuntia jonka kanssa voisi yhdistää.”

”En pidä jumppien tyrkyttämisestä tiskillä”

”Rokista on neljässä vuodessa tullut toinen kotini! Vaikka lähtisi kotoa myrtsinä treenaamaan, saa varman hymyn huulille Rokissa. Erittäin mukava henkilökunta ja upeat tilat takaavat, etten unissakaan vaihda kuntokeskusta!”

”Verkkosivut aivan liian mustat. Musiikkia soitetaan liian kovalla pääsääntöisesti koko ajan. Jopa venytyksissä korvia vihloo. Desibelirajat ovat olemassa. Kuuloa täytyy suojata”

”Aivan tosi huippu laajennuksen jälkeen, esim. naisten pukuhuone. Hyvät jumpat ja ohjaajat!:)”

”Hinnat melko kalliit.”

”Klubilaisille salin aukioloajat ovat riittävät, mutta muille aika rajalliset, varsinkin viikonloppuisin.”

”Pukuhuonetilaa miehille ja lukollisia kaappeja.”

”On todella mukava tulla Rokkiin kun heti ovella moikataan sekä ollaan iloisia! Se parantaa viihtyvyyttä. Kiitos siitä :)”

”Jumpissa musiikki liian kovalla, cross-trainerit/juoksumatot mieluummin ei seinään päin”

”Jumppatarjontaa myös juhlapyhille, esim isänpäivä, helatorstai, vaikka pyhäpäivä juuri silloin aikaa liikkua”

”Osa henkilökunnasta on hankalia kassalla eivätkä tunnu haluavan auttaa.”

”Iltapäivälläkin olis kiva jos olis jumppia 11–15 välillä.”

”Uusia ryhmäliikunta tunteja.”

”On isot uudet tilavat ja hienot naistenpukutilat, mutta miinuksena vaan kolme suihkua.”

”Olisi hienoa jos henkilökunta osaisi myös palvella toisella kotimaisella kielellä. Jäsenyyden lopettamisen ja uudelleen aloittamisen maksu on tyhmää, varsinkin kun opiskelijana ei kesällä paikkakunnalla ole, tulee kalliiksi köyhälle opiskelijalle. Ryhmäliikuntatunneilla musiikki soi liian kovaa, vaikka

tunnin alussa kysytään äänestä, eivät kaikki uskalla ääneen sanoa jos sitä musiikkia haluaa pienemmälle, vaihtoehtona salissa voisi olla maksuttomia korvatulppia. Ohjaajan äänikään ei kuulu kunnolla musiikin pauhatessa 300dB.”

”Olisi hienoa jos olisi mahdollista saada kulkuavain vaikken olekaan kausikorttilainen. Matkustan työn vuoksi usein Kokkolaan ja kävisin mielelläni iltaisin salilla. Henkilökunta on onneksi ollut hyvin ymmärtäväistä ja toistaiseksi olen saanut pullistella myös iltaisin vaikkei sellaista vaihtoehtoa virallisesti tarjotakaan. Kiitokset siitä!”

”Tosi hyvä asiakaspalvelu ja aina positiiviset ohjaajat.”

”Lomakkeen kohta 7. oli vähän vaikee arvostella..1,2,3,4,4,5 => Mukava kuntosali, terkkuja.”

”Peseytymistilat aika vaatimattomat kuntokeskuksen muihin tiloihin verrattuna.”

”Suhkutilat vähän huonot, samoin wc:t.”

”Body Pump maanantaisin on aina ylitäynnä, joskus mietin olisiko mahdollista järkätä vaikka kaksi eri pump tuntia sinä päivänä? Ja perjantain Pumppi on liian aikaisin, ennen oli klo 17 ja se oli loistava aika. :)”

”Miesten pukuhuoneet aivan liian pienet.”

”Naisten wc-tilat on pienet, monesti tulee ruuhkaa =joutuu odottamaan hetken ja seuraavaksi on myöhässä tunnilta. Jos molemmissa saleissa on tunnit, ne voisi olla vähän eri aikoina, ettei molempien salien ihmiset ryntää yhtenä laumana vessoihin.”

”Suosituimpia laitteita saisi olla enemmän, joutuu toisinaan jonottamaan.”

”Bodypump lauantaille klo 12 tai 12.30 alkaen. Huonoa rokkiklubissa on ettei voi ottaa taukoa, huonoa on myös 50 € maksu, jos liittyy uudelleen 12kk:n sisällä. Kuulin kyllä että taukoja on joillekin annettu ilman lisämaksuja. Pitää olla tasapuolista.”

”Kuntosalilaitteiden selkeys - numerointi tai muu vast. merkintä, jotka myös PT:n laatimassa ohjelmassa, niin osaa heti mennä oikeille laitteille. Aloittelijoille myös säädöt/laite ohjeistukseen, vaikka uutena printtinä ensimmäisen ohjeistustreenin jälkeen.”

*”Uudistettu sali on mukavan tilava, mutta pari ehdotusta olisi: Vähäisempi-kin valaistus kyllä riittäisi. Esim. selällään tehtävissä liikkeissä on välillä hie-
man haastava valita paikkaa, kun suuressa osassa salia valot tuijaavat suoraan silmiin. Kenties yleisvalaistus olisi riittävä, vaikka muutaman loisteputken nappaisi pois käytöstä. Lisäksi juoksumattojen käyttö olisi ehkä haus-
kempaa jos niidenkin läheisyyteen saataisiin kaiutin, ettei tarvitsisi kuunnella pelkästään maton hurinaa ja omaa läähätystä. Myöskään tyhjän valkoisen seinän tuijottelu ei ole kovin innostavaa, olisi mukava jos olisi jokin kiintopiste jota ”kohti” juosta, edes juliste tms.”*

”Muutakin kuin les Mills-tunteja, vaihtelu virkistää ja motivoi. Uusi sali sekä kuntosalin ja pukutilan laajennus erinomainen uudistus.”

”Thanaa, iloista asiakaspalvelua aina!”

”Paikka on ihanan raikas ja siisti, on kuitenkin harmillista kun käyttäjät itse jättävät esimerkiksi painoja miten sattuu. Mielestäni voisi laittaa vieläkin isommat kyltit varsinkin käsipainojen viereen että ne on laitettava paikoilleen, ei lattialle. Samoin salissa; käsipainot sokin sokin ja mielestäni henkilökunnan töihin EI tarvisi kuulua niiden järjestely vaan se kuuluu niille jotka niitä käyttävät. Juoksumattojen luokse olisi kiva saada seinälle jokin taulu tai moti-

voivia julisteita; tylsä valkea seinä. Samoin maininta että uudemmillä juoksumatoilla voi katsoa TV:tä, mukavaa vaihtelua varsinkin jos juoksee pitemmän ajan. (kaikki ei sitä mahdollisuutta tiedä)”

”Rokissa on aina siistiä -pölypallot eivät pyöri nurkissa, niinkuin joissain muissa juNppapaikoissa. Naisten vanhaan pukariin pari penkkiä lisää, aamulla jos käy salilla ja on monta naista kerralla niin suihkusta on kurja tulla pikkujakkaralle keikkumaan.. ;)”

”Lukollisia pukukaappeja tarvitsisi ja esim. jooga ryhmäliikuntaohjelmaan olisi kivaa”

7.9 Har du använt dig av företagets tilläggstjänster?

På fråga nummer 9 skulle respondenterna svara på om de använt sig av företagets tilläggstjänster. Av kvinnorna svarade 99 personer ja och 62 personer nej. Av männen svarade 10 personer ja och 16 personer nej. Det var endast 1 person som valt att inte svara på denna fråga. Sammanlagt fick jag 187 svar. Majoriteten hade använt sig av företagets tilläggstjänster, men resultatet var ganska jämnt.

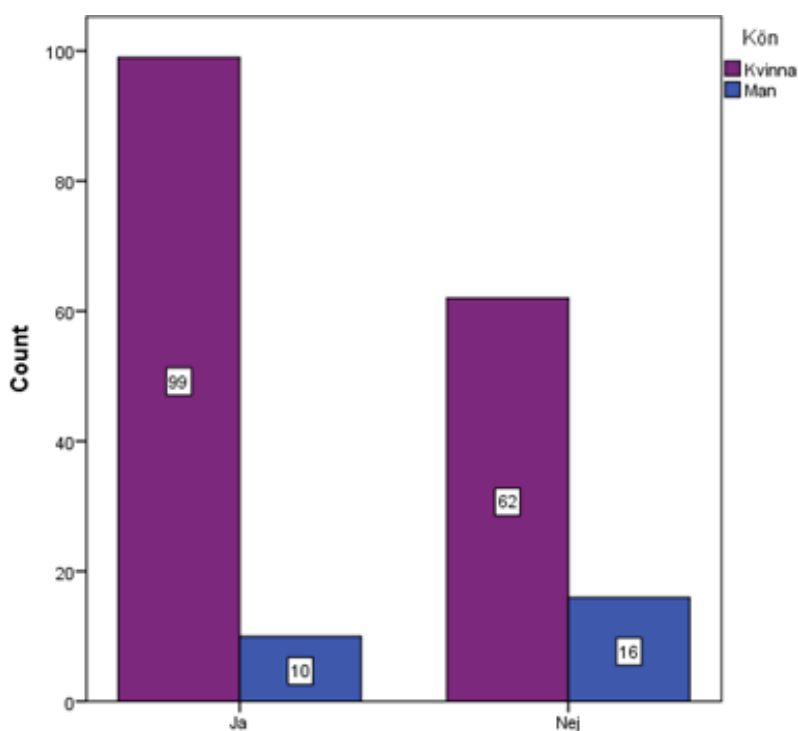


Diagram 9. Har du använt dig av företagets tilläggstjänster?

7.10 Vilka tilläggstjänster har du använt dig av?

I fråga nummer 10 ville jag ta reda på vilka tilläggstjänster som respondenterna tagit del av.

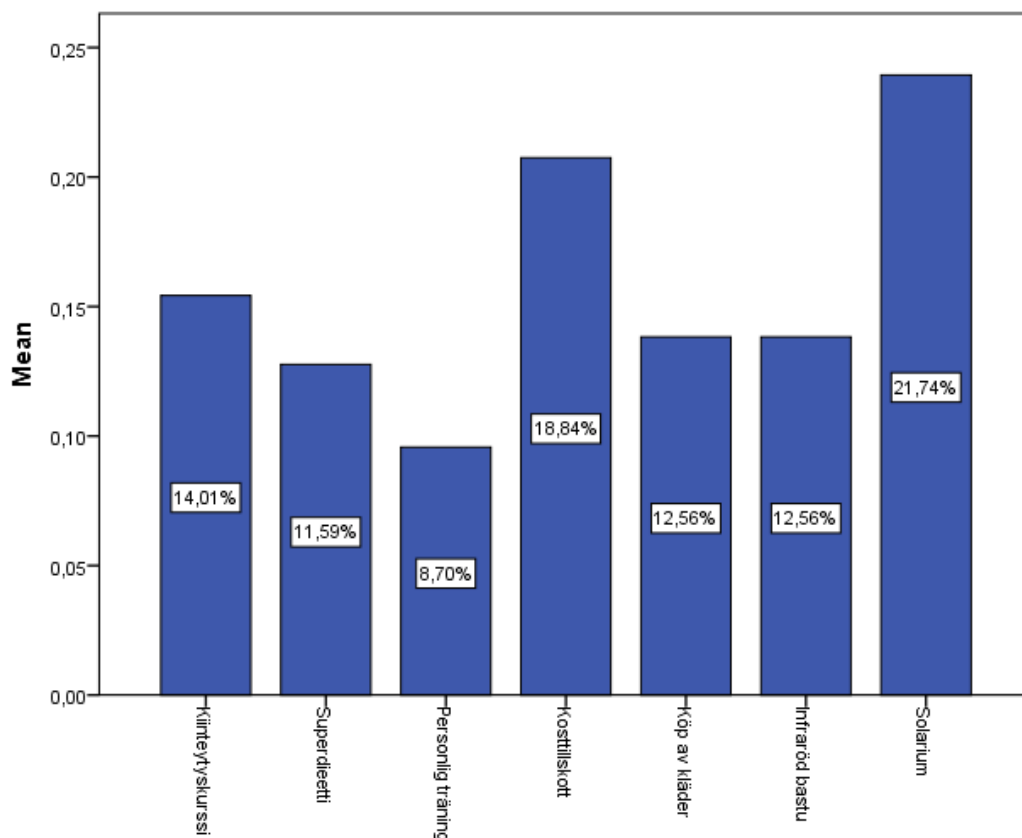


Diagram 10. Vilka tilläggstjänster har du använt dig av?

Solarium var populärast bland respondenterna med 21,74% . På andra plats kom kosttillskott som säljs i receptionen med 18,84 % . Kursdeltagarna var även aktiva med att svara för 14,01% hade gått på ”kiinteystyöskurssi” och 11,59% på ”superdieetti”. Den tjänst som kunderna använt sig minst av var personlig träning 8,70 % . I denna fråga kunde respondenterna välja flera alternativ samtidigt.

7.11 Vilket vitsord skulle du ge åt tilläggstjänsterna?

I fråga nummer 11 ville jag få reda på vilket vitsord kunderna gav motion centrets tilläggstjänster. Kunderna hade fem alternativ att välja mellan.

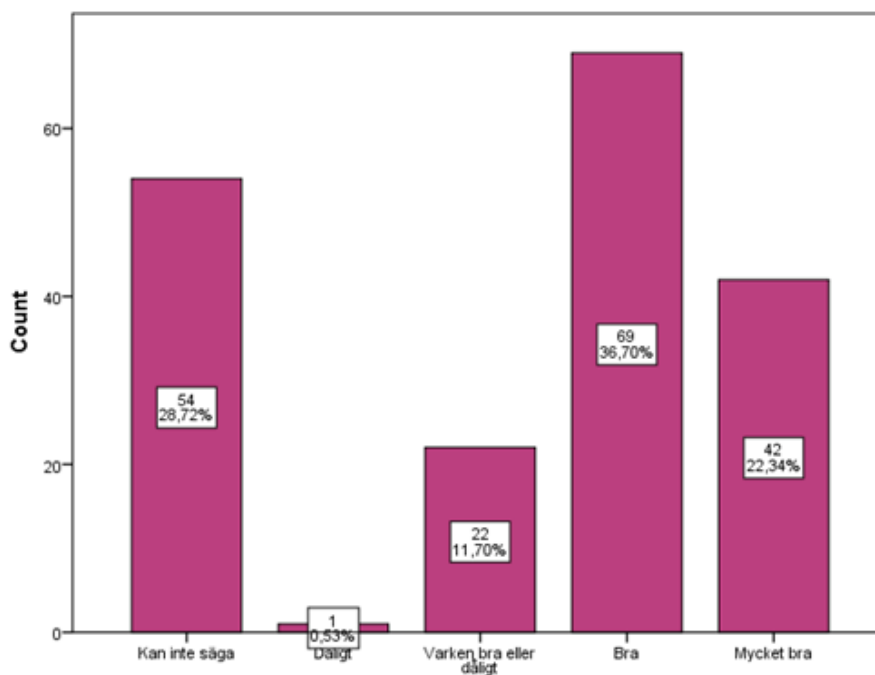


Diagram 11. Vilket vitsord skulle du ge tilläggstjänsten?

I denna fråga hade 188 svarat varav 54 personer valde alternativet kan inte säga. Endast en person hade svarat dåligt och 22 personer varken bra eller dåligt. Majoriteten på 69 personer hade valt alternativet bra och 42 personer hade valt mycket bra.

7.12 Vilket delområde tycker du att borde utvecklas? Önskar du något nytt i motion centrets tjänster?

På denna öppna fråga fick jag många svar. Den här gick lite in på fråga nummer 8 där man fick berätta om sina erfarenheter och önskemål. Många gav positiv feedback och kom med önskemål till förändringar främst inom gruppträningstimmarna.

”Selkä/hartiaseutua vahvistava ryhmäliikuntatunti jossa lihaskuntoa mutta myös lihashuoltoa/venyttelyä Kurssia tai oppituntia siitä miten kotiloissa voi tehdä lihashuoltoa (pallojumppaa/hierontaa) ja vaikka näitä apuvälineitä myyntiin samalla tunnilla/kurssilla.”

”Jokin kuntosaliesittely päivä voisi olla aika kiva aloittelijoille, koska aika usein käy niin ettei oikein tiedä mitä laitteissa tekisi, miten ja kuinka paljon! :-)”

”Infrapunasaunan vapaa käyttö myös aukioloaikojen ulkopuolella, koska joskus vuorokaudesta loppuvat tunnit kesken, eikä aukioloaikoina ehdi esim. viikonloppuisin.”

”Liian pienet tilat vieläkin. Liikaa porukkaa.”

”Naisten isoon pukuhuoneeseen ehdottomasti peili! :)”

”Kahvakuulaa toivoisin takaisin ohjelmatarjontaan.”

”Yhteistyötä toisten firmojen kanssa, esim fitnestukku alennuksia heiltä tilattaessa ym.”

”Hieroja tai jtn. hoito palveluja esim. opiskelia hierojia jotka tekevät mielellään vähän edullisemmin hoitoja.”

”Miehille enemmän vaatteita. Vetoremmeja yms saatavuus...”

”Ainoa asia, joka kuntosalilla häiritsee, on usein aivan liian kovalla soiva musiikki ryhmäliikuntatunneilla. Edes korvatulpat ei aina auta tarpeeksi. Siihen olisi kiva saada jotain muutosta.”

”Jatkakaa samaan malliin!!!!Rokkiin on aina mukava tulla!!!”

”Sauna ja suihku”

”Edullinen personaltrainer kokeilu salikerraksi olisi mukavaa, varsinkin näin opiskelijan näkökulmasta. Kerran semmoinen 45 min rääkki ja sit saisi päätellä että olisiko personal trainer minua varten :)”

”Uusien ohjaajien perusteellinen perehdytys ja opetus tuntien pitämiseen mm. tekniikka, äänenkäyttö, selkeä ohjaus. Vkonlopun esim. super saturday teemat kuten edellä mainitsin (hyvinvointi, ruokavalio, liikunta elämäntapana kurssit).”

”Hieronta. lukitut kaapit tai säilytyslokerot johonkin ja pukutiloihin parannusta.”

”Nojos jotain lisää niin les mills gritit olis kiva saada tarjontaan.”

”Vaatteita tulee aika harvakseltaan, S ja M koko ovat suosituimmissa tuotteissa lähes aina loppu :/”

”Infrapunasaunan tiloissa oleva suihkukaappi jää raolleen ainakin viimeksi kun siellä kävin. eikä radio toimi kunnolla.”

”Esim. pitkien juhlapyhien kiinniolut harmittavat. Muutama pidempi teema-tunti löysäisi pipoa. :)”

”Kaikki toimii ainakin minun mielestäni vallan mainiosti ja mikäli on kysyttävää, niin aina löytyy ratkaisu esim. tuotteisiin, joita tilataan oitis ja palvelu pelaa erinomaisesti.”

”Toivoisin, että kaikkia jumppia järjestettäisiin yhtä paljon viikossa. Esim. Pumppeja tuntuu olevan päivittäin, mutta steppiä vain 2krt viikossa.”

”Infrapunasaunan lattiaritilän alla on töhkää ja pölyä. Suihkukaapissa on ongelmana kun ei ole pesuaineille tasoa ja suihkun pidikettä ei ole ja suihkun hanaa on vaikea kääntää saippuoiduilla käsillä kun ne vivut ovat niin nöpöt.”

”Jäsenille järjestettävät ruokavaliota koskevat tietoisu/ opetustunnit aika-ajoin voisi olla hyvä idea. (Maria Finell pitää sellaisia omassa yrityksessään) Niihin voisi olla rajattu osallistumismäärä ja pieniä kokonaisuuksia vain kerralla. Ne samat aiheet voisivat pyöriä "randomina" aina pidemmän aikaa ja lopulta niistä muodostuisi kattava ja informatiivinen kokonaisuus. Samoilla tietotunneilla voisi jakaa periaatteita erityyppisiin treenaamisiin. Näin saisi kattavan ja kiinnostavan kokonaisuuden, jonka avulla voi tähdätä kohti kestävää elämänmuutosta. Jos teidän oma aika ei riitä siihen, niin miten olisi joku ulkopuolinen taho? Itse ainakin olisin kiinnostunut saamaan tällaisen palvelun.”

”Yks kyykkyhäkki lisää, tää on yleensä aina käytössä. Eli en tarkoita maxrakkiä, vaan vapailla painolla toimivaa häkkiä.”

”Jatkakaa samaan malliin!!!!Rokkiin on aina mukava tulla!!!”

”Luistelukonetta!”

”Selkäryhmiä miehille”

”Lihaskojoitus”

”Tekniikkakursseja, jossa ryhmäliikuntatuntien perusasoita käytäisiin läpi.”

"Miesten pukkarilaajennus olis kova sana. Miehille voisi hankkia esim käytävälle lukolliset pikku lokerikot pienille arvotavaroille. Muuten on kaikki oikein OK!"

"wattbiken"

"Kaikki on mulle riittävää ja hienoa toimintaa Rokilta!"

"Kiinteytyskurssin tapaista, jossa pääpaino olisi kiinteytyä ja kasvattaa lihasta vähän niinku personal trainer palvelut, mutta ryhmässä tai jtn. sinne päin :)"

"Peruslihaskuntotunteja lisää ja perussauna/isommat suihkutilat, mahd. saada lukkojen taakse arvo-omaisuus"

"Spinning puuttui, mutta nyt sekin on mahdollista, ja tilat ovat laajentuneet, joten sekin ongelma korjattu :) Ei parannettavaa tältä erää."

"Lisää kursseja! Johon sama ryhmä voi osallistua kiinteästi vaikkapa sen 1-2 kk ajan"

"Jatkakaa samaan malliin ja pitäkää myös itsestänne huolta, että jaksatte kuunnella meidän marinoita"

"Ei voi toivoo mitään muuta, kuntokeskuksenne ja henkilökuntanne ja tarjontanne on täydellistä <3 ainoastaan yllä kommentoimaani kohtaa lukuunottamatta :)"

"Kuntokeskuksella tulisi pitää sen verran paljon jumppatunteja, että sinne pääsisi edes joskus. Uudistuksen jälkeen jumpat ovat aina olleet täynnä."

"Yoga, venyttely, lisää spinningpyöriä tai spinningtunteja"

"LAUANTAI AAMULLE SPINNING 10 ETEENPÄIN TAI SUNNUNTAI-ILLALLE SPINNING TUNTI"

"LUKOT KAAPPEIHIN, EHDOTTOMASTI! Ainoa erittäin suuri miinus tässä kuntosalissa on lukkojen puute. - Ryhmäliikuntaan kahvakuulatunteja ja Les Mills Grit! - Salin puolelle toinen ylä- ja alataljasetti."

"Ryhmäliikunta tunnilla ohjaaja saisi neuvoa enemmän tekniikoita ja myös yksilöpalaute silloin tällöin voisi olla joskus hyväksi."

"Pukutilat ja suihkut paremmin toimiviksi. Lukollisia pukukaappeja, lisää penkkejä, suihkuihin naulakoita ja tilaa vaatteiden säilytykseen."

"Tarjouksia pt-pakettien hintaan =). Lapsiparkki tai lapsille jotain omaa jumppaa siks aikaa kun vanhempi treenaa. Kerran tai 2 viikos vois olla tämmöstä toimintaa."

"Laiteohjausta."

"infrapuna sauna voisi olla hieman "intiimimmässä paikassa"

"Kesällä jumppia myös ulkona."

"Aloittelijakursseja kuntosalille sisältäen ensimmäisen saliharjoitusohjelman."

"Kiinteytyskurssi paljon liikkuville lievästi ylipainoisille nyt se tarkoitettu lähinnä liikunnan aloittaville. Superdieetti taas on reilusti ylipainoisille."

"Saunan. Lisää suihkuja niin miesten/naisten pukuhuoneisiin. Kaapit missä säilyttää arvotavaroita. Ei lukollisia vaan asiakkailla omat munalukot mukana. Täten avaimia ei koko ajan varastettaisi."

"Miesten pukuhuonetilat tukossa ruuhka-aikana. Naisilla huomattavasti suuremmat tilat"

"Laajemmat aukioajat varsinkin pe-su"

"Toivoisin tuntivalikoimaan vielä esim. Tabata-tyyppistä intervallitreeniä. Ammattitaitoisia ohjaajia ainakin löytyisi."

"Olen harkinnut pt-palveluja, mutta ne ovat kalliita ja minusta ne pitävät sisällään liian vähän ohjattuja treenikertoja. Ainoa, mikä kuntokeskuksen palveluista puuttuu on perussaunatilat ja hierontapalvelu/hierontatuolit;)"

"Naisten suihkutulihoissa saisi olla laskutilaa enemmän. Ja jumppien jälkeen suihkut ovat kovassa käytössä niitä saisi olla enemmän. Rapaisena aikana pukuhuoneissa kenkien mukana tulee likaa. Olisi hienoa jos jumpat alkaisivat jo aikaisemmin esim. klo 15."

"Uusi tehokkaampi hiustenkuivaaja ja boxihyppylaatikko :)"

”Laajempi treenivaate-valikoima, myös D-mitoituksella.

Kun maksan jokaisesta jumpasta erikseen (työpaikkasopimus) ei tule lähdettyä puolen tunnin jumppiin ja silloin tarjonta vähenee.”

”Sauna voisi olla kiva suihkun yhteyteen, mikäli mahdollista.”

”Lastenhoitopalvelu silloin tällöin :) Toivoisin balancen tyylisiä tunteja lisää esim.jooga ja pilates”

”Kysyntää olisi varmaan esim. raskausajan liikunta/venyttelylle, sekä kaipaisin myös jonkinlaista joogan alkeiskurssia tai vastaavia tunteja.”

”En oikeastaan mitään. Remontin myötä naisten pukuhuoneetkin laajenivat, joten kaikki hyvin!”

”Osassa jumpista musiikki saisi olla hiljemmällä. Uuteen pukuhuoneeseen lisää penkkejä.”

”Ryhmäliikunnassa ns. tuplatuntien suunnitteluun. Olisi hyvä saada peräkkäisiä yhteen sopivia tunteja.”

”Ei tule juuri nyt mitään mieleen.”

8 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Målet med min undersökning var att ta reda på om motion centrets kunder var nöjda eller missnöjda. I detta kapitel kommer jag att diskutera det som jag kommit fram till med undersökningen och ge förbättringsförslag. Jag kommer även att ta upp förslag till eventuell fortsatt forskning.

8.1 Resultatdiskussion

I den kvantitativa undersökningen som skickades ut i form av en webbenkät fick jag sammanlagt 188 svar. Jag är nöjd med det svarsantal som jag fick, trots att jag inte vet hur många som valde att inte delta. Jag tror att en stor del till varför jag fick så många svar var utlottningen. De som valde att svara kunde delta i utlottningen av ett tre månaders medlemskap till motion centret.

Webbenkäten utformades med hjälp av e-lomake och svaren som jag fick kopierades till Excel. I frågeformuläret hade jag gjort några fel, vilket bidrog till att jag fick omvandla ganska mycket data till sifferformat i en Excel tabell. Därefter flyttade jag datan till SPSS för redovisning i diagram och tabeller. Jag valde mig att redovisa resultaten i enkla diagram för att minska riskerna för tolkningsfel.

Resultaten som jag fick var goda. De öppna svaren var intressanta att läsa och genom dem får uppdragsgivaren konkreta exempel på vad som kan förbättra kundnöjdheten. Det skulle ha varit roligt om könsfördelningen skulle ha varit mera jämn. Om man skulle ha fått mera män att svara på enkäten, kunde man eventuellt se om det finns några skillnader på kundnöjdheten mellan könen. Jag anser att det var aktiva medlemmar som svarade på undersökningen genom att de antingen var medlemmar i facebook grupperna eller besökte hemsidan.

De flesta hade hittat till företaget via vänner, så det betyder att positiv word of mouth existerar. En stor del hade också sett tidningsreklamen, så jag tycker att företaget skall fortsätta med annonseringen. I frågan om faktorer som påverkade val av gym var priset högt prioriserat. Hoppas företaget kan erbjuda en låg prisni-

vå även i framtiden, det verkar vara en av deras konkurrensfördelar. Företagets positiva och kunniga personal är också en faktor till varför kundnöjdheten är god.

En undersöknings validitet och reliabilitet brukar man förklara med ordet tillförlitlighet. Med reliabiliteten avses hur mycket slumpmässiga fel påverkar resultaten. För hög reliabilitet skall man alltså inte ha slumpmässiga fel. Med validitet avses om man med undersökningen mätt det som man avsett mäta. Undersökningens tillförlitlighet kan bedömas genom att göra en ny undersökning. (Lotti 1998, s. 33) Jag hade några slumpmässiga fel genom att jag hade två frågor som kunde feltolkas, fråga nummer sju och åtta. Detta kunde jag ha undvikit genom att skicka ut enkäten till en liten testgrupp före publiceringen. Tack vare de öppna svarsfälten hade kunden ändå möjlighet att uttrycka sig ytterligare om det var något som fel-tolkats. Jag anser därför att reliabiliteten i min undersökning är nöjaktig. Validiteten i undersökningen däremot anser jag att är hög. Jag fick svar på de frågor som jag ville ha svar på. Respondenterna hade dessutom varit aktiva och svarat på nästan alla frågor, så det blev inga bortfall. Undersökningens tillförlitlighet som helhet anser jag vara god.

8.2 Förbättringsförslag

När man utför en undersökning finns det ofta något som man kunde ha gjort annorlunda. Jag är nöjd med valet av frågor till enkäten, men numreringen kunde jag ha tänkt mer på. Jag kunde ha valt en enhetlig skala för frågorna och alltid ha 0 som motsvara vet ej eller kan inte säga, då skulle risken för tolkningsfel minska. Det var även tungt att översätta formuläret och alla svar till ett annat språk, detta skulle ha kunnat göras på ett smidigare sätt. Jag borde inte heller ha varit för ivrig med att få enkäten utskickad, eftersom jag hade svaren i fel form. Jag omkodade svaren manuellt och det ledde till en massa extra arbete. Detta skulle ha varit omöjligt med en större undersökning. Jag kunde ha valt att analysera resultaten djupare med mer jämförelser, men eftersom det här är den första undersökningen som gjorts ansåg jag att det räcker med grundinformation. I den teoretiska delen kunde jag ha satsat mera på att hitta de senaste upplagorna av litteraturen. Genom

att använda gammal litteratur får man lätt ålderdomlig text och det kan ha skett förändringar sedan publiceringen.

Jag kommer att göra en kort sammanfattning av resultaten på finska åt uppdragsgivaren och via kommentarerna ge förslag på förbättringar som kan förbättra kundnöjdheten ytterligare.

8.3. Förslag till fortsatt forskning

Min kundnöjdhetsundersökning för Kuntokeskus ROK är den första kundnöjdhetsundersökning som utförts åt företaget. Jag hade ingen tidigare information att jämföra med och därför finns det många saker som man i fortsatt forskning kan göra annorlunda. Jag hoppas att företaget utför en liknande undersökning om några år och jämför resultaten med dem som jag kommit fram till.

I fortsatt forskning borde man sätta mer tid på frågorna och skicka ut en enkät åt några personer för att se om frågorna tolkas på rätt sätt. Undersökningen kunde även ges ut på svenska eller engelska och skickas ut till kunderna via e-post eller delas ut i receptionen i pappersform. Man kunde även gå djupare in på de olika gruppträningstimmarna som företaget erbjuder för att få mer djupgående information. Frågorna kring tilläggstjänsterna kunde formuleras annorlunda eller lämnas bort. Bakgrundsfrågorna kunde ökas med en eller två, så att man kan göra utförligare jämförelser om hur olika kundgrupper tycker och redovisa det i form av diagram och tabeller. Det finns många saker som kunde ha gjorts annorlunda, men jag hoppas att man baserat på denna undersökning har något botten att utgå ifrån.

8.4 Slutord

Jag började fundera på rubriker och uppdragsgivare till mitt lärdomsprov under våren 2013. I april beslöt jag mig för ämnet, men tillsammans med uppdragsgivaren framflyttade vi undersökningen till hösten. Mitt arbete och min familj tog upp en stor del av min tid och undersökningen blev slutligen utförd i december. Denna lärdomsprovsprocess har således känts väldigt lång. Jag anser ändå att lärdomsprovsprocessen har varit lärorik och jag kan tänka mig att utföra en mindre omfattande undersökning åt något företag i framtiden. Jag är nöjd med val av ämnet

och trots att arbetet innehåller brister tycker jag att mitt syfte med undersökningen uppnåddes. Jag hoppas att uppdragsgivaren har nytta av min undersökning och tar kundernas respons i beaktande då de utvecklar nya tjänster.

KÄLLFÖRTECKNING

Böcker

Axelsson B. Agndahl H. 2012. Professionell marknadsföring. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos C. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Malmö. Liber-Hermods.

Grönroos C. 2002. Service management och marknadsföring – en crm ansats. Kristianstad. Liber Ekonomi.

Grönroos C. 2008. Service management och marknadsföring, kundorienterat ledarskap i serviceprocessen. Malmö. Liber Ab.

Gummesson E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.

Karlöf B. 1995. Affärlivets begrepp och modeller. Borgå. Werner Söderström Oy.

Kotler P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino.

Lotti L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY.

Elektroniska källor

Kuntokeskus ROK, 2013. Kuntokeskus ROK hemsida. Hänvisning 17.11.2013. Tillgänglig form av www-dokument: <URL: <http://www.rokstar.net/>>

Kuntokeskus ROK, 2013. Kuntokeskus ROK Facebook sida. Hänvisning 10.12.2013. Tillgänglig form av www-dokument: <URL: <https://www.facebook.com/rokkikeskus?fref=ts>:>

Actilife, 2013. Actilifes hemsida. Hänvisning 17.11.2013. Tillgänglig form av www-dokument: <URL: <http://www.actilife.fi/>>

.-Medirex, 2013. Medirex facebook sida. Hänvisning 17.11.2013. Tillgänglig form av www-dokument: <URL: <https://www.facebook.com/pages/Medirex-Oy/454287354636036>>

Kokkola Sports club, 2013. Kokkola Sportsclubs hemsida. Hänvisning
17.11.2013. Tillgänglig form av www-dokument: <URL:
<http://www.kokkolasportsclub.fi/yritys/yleista>>

Asiakastyytyväisyyskysely Kuntokeskus ROK

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 13.12.2013 0.00

Arvoisa asiakas,

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa tutkimusta, joka tehdään opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoululle. Vastaamalla kyselyyn autatte toimeksiantajan kehittämään palvelujaan.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisinä. Vastaaminen kestää n. 5 minuuttia. Kiitos vastauksesta!

Taustatiedot

1. Sukupuoli?

Nainen

Mies

2. Ikä?

alle 18v 18-24v 25-34v 35-44v 45-54v yli 55v

*

3. Kuinka monta kertaa viikossa kuntoilet Kuntokeskus ROKissa?

0-2 kertaa

3-4 kertaa

5-6 kertaa

7 kertaa tai useammin

4. Mistä sait tiedon yrityksestämme?

Ystäviltä

Internetistä

Lehtimainoksesta

Muualla

Jos vastasit muualta, mistä?

5. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen kun valitsit kuntokeskus Rokin? (1= ei merkitystä, 2 = vähemmän merkityksellistä, 3= samantekevää, 4= tärkeää, 5=hyvin tärkeää)

	1	2	3	4	5
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavat sopimusehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mikä sai sinut aloittamaan liikunnan?

Liikunnan tuottama hyvä olo

Painon pudotus

Kunnon parantaminen

Muu syy

Jos vastasit muu syy, mikä?

Kuntokeskus

7. Minkä arvosanan antaisit seuraaville kuntokeskuksen palveluille? (0=en osaa sanoa 1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei hyvä eikä huono, 4= hyvä, 5=erittäin hyvä 6=erinomainen)

	0	1	2	3	4	5	6
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajien osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka hyvin seuraavat väitteet kuvailevat Kuntokeskus Rokin asiakaspalvelua? (1= ei lainkaan, 2= osittain 3=hyvin 4= erittäin hyvin 5=en osaa sanoa)

1 2 3 4 5

Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti läheslyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aina paikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokemuksia, parannusehdotuksia

Oheispalvelut

9. Oletko käyttänyt kuntokeskuksen oheispalveluja?

 Kyllä Ei

Jos vastasit kyllä, mihin seuraavista olet osallistunut?

- Kiinteytyskurssi
- Superdieetti
- Personal trainer palvelut
- Lisäravinteiden myynti
- Vaatteiden myynti
- Infrapunsa sauna
- Solarium

Minkä arvosanan antaisit kuntokeskuksen oheispalvelulle? ?

10. Mitä osa- aluetta tulisi mielestäsi kehittää? Mitä uutta toivoisit kuntokeskuksen palveluihin?

Yhteystiedot

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän nimesi ja puhelinnumerosi allaolevaan kenttään. ?

Tietojen lähetyk

Kiitos osallistumisesta ja Onnea arvontaan!

Järjestelmä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi



KUNTOKESKUS ROK

[ETUSIVU](#) ▾ [HINNASTO](#) ▾ [KUNTOSALI](#) [PERSONAL TRAINING](#) ▾ [RYHMÄLIIKUNTA](#) [KURSSIT](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

KYSELY!



MEITÄ KIINNOSTAA TIETÄÄ, MITÄ SINÄ AJATTELET MEISTÄ!

Palaute on meille erityisen tärkeää ja toivoisimme, että voisit käyttää pienen hetken vastaamalla kyselymme. Jos jätät yhteystietosi, osallistut arvontaan jossa palkintona on 3kk Rokkiklubi! Kyselyyn voi vastata 28.11. – 13.12.2013 välisenä aikana ja arvonnin voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Kyselyyn pääset tästä [linkistä](#). Kiitos!

[« Edellinen](#)

**ROK Kuntokeskus**

den 28 november

Meitä kiinnostaa tietää mitä ajattelet meistä!

Osallistu asiakastytyväisyyskyselyyn ja kerro mielipiteesi. Voit halutessasi jättää yhteystietosi jolloin osallistut arvontaan, jossa palkintona on 3kk Rökkiklubi. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Kyselyyn voit vastata 28.11.-13.12.2013 välisenä aikana alla olevasta linkistä.

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/3664/lomake.html>

Kiitos vastauksistasi!

